

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka a literatury

**Specifika slovní zásoby reklam
v závislosti na propagovaném produktu**

**Specifics of advertisement language
depending on the promoted product**

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Radka Čapková

Autorka DP:

Tereza Vlková

Sládkovičova 1268/5, 140 00 Praha 4

ČJ-D

prezenční studium

Rok dokončení DP:

2008

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

Praha

11. dubna 2008

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Reklama zařazená do souvislostí.....	7
2.1	Pohled do historie reklamy.....	7
2.2	Co je reklama?.....	8
2.2.1	Definice reklamy.....	8
2.2.2	Klasifikace reklamy.....	9
2.2.3	Cíle reklamy.....	10
2.3	Základní pojmy.....	11
2.3.1	Reklama jako součást marketingového komunikačního mixu.....	11
2.3.2	Subjekty působící v reklamním procesu.....	11
2.3.3	Procesy v reklamě.....	14
3	Lingvistické zkoumání reklamy.....	18
3.1	Jazykový systém ve zkoumání reklamních textů.....	19
3.1.1	Kód v reklamě.....	19
3.1.2	Slogan, titulek a hlavní reklamní text.....	20
3.2	Jazykové funkce.....	22
3.3	Maximy konverzačního principu kooperace a reklama.....	24
3.4	Průběh komunikace v reklamě z marketingového hlediska.....	25
3.5	Průběh komunikace v reklamě z lingvistického hlediska.....	25
3.6	Slovní zásoba českých reklamních textů.....	27
3.6.1	Specifika slovní zásoby podle zaměření na cílovou skupinu.....	28
3.6.2	Specifika politického reklamního diskurzu.....	31
4	Analýzovaný materiál a metody výzkumu.....	32
5	Slovní zásoba reklam propagujících automobily.....	35
5.1	Zkoumaný vzorek.....	37
5.2	Celková statistika.....	37
5.3	Substantiva.....	39
5.4	Adjektiva.....	41
5.5	Pronomina.....	43
5.6	Numeralia.....	46
5.7	Verba.....	47
5.8	Adverbia.....	49
5.9	Zkratky a značky.....	50
6	Slovní zásoba reklam propagujících telekomunikační operátory a jejich služby....	53
6.1	Zkoumaný vzorek.....	55
6.2	Celková statistika.....	55
6.3	Substantiva.....	57
6.4	Adjektiva.....	59
6.5	Pronomina.....	60
6.6	Numeralia.....	61
6.7	Verba.....	62
6.8	Adverbia.....	64
6.9	Zkratky a značky.....	65
6.10	Interjekce.....	66
7	Slovní zásoba reklam propagujících bankovní ústavy a jejich služby.....	67
7.1	Zkoumaný vzorek.....	69
7.2	Celková statistika.....	69

7.3	Substantiva.....	70
7.4	Adjektiva.....	72
7.5	Pronomina.....	74
7.6	Numeralia.....	75
7.7	Verba.....	77
7.8	Adverbia.....	79
7.9	Zkratky a značky.....	80
8	Slovní zásoba reklam propagujících nealkoholické nápoje.....	82
8.1	Zkoumaný vzorek.....	83
8.2	Celková statistika.....	84
8.3	Substantiva.....	85
8.4	Adjektiva.....	86
8.5	Pronomina.....	88
8.6	Numeralia.....	89
8.7	Verba.....	90
8.8	Adverbia.....	92
8.9	Zkratky a značky.....	93
9	Slovní zásoba reklam propagujících politické strany, názory a politiky.....	94
9.1	Zkoumaný vzorek.....	95
9.2	Celková statistika.....	96
9.3	Substantiva.....	97
9.4	Adjektiva.....	101
9.5	Pronomina.....	103
9.6	Numeralia.....	104
9.7	Verba.....	105
9.8	Adverbia.....	107
9.9	Zkratky a značky.....	108
10	Cizojazyčné prvky v českých reklamách.....	110
11	shrnutí: specifika slovní zásoby reklam v závislosti na propagovaném produktu 1H	
11	Závěr.....	U9
13	Podklady.....	121
13.1	Bibliografie.....	121
13.2	Internetové zdroje.....	123
13.3	Prameny.....	123
13.3.1	Tiskové zdroje použité ke sběru reklam.....	123
13.3.2	Internetové zdroje použité ke sběru reklam.....	123
13.3.3	Ostatní zdroje použité ke sběru reklam.....	124
14	Resumé a klíčová slova.....	125
14.1	Resumé v jazyce českém.....	125
14.2	Klíčová slova.....	125
14.3	Resumé in English.....	126
14.4	Keywords.....	126
15	Přílohy.....	127
15.1	Příloha č. 1: Slovní zásoba reklam propagujících automobily - tabulky.....	127
15.1.1	Celková statistika.....	127
15.1.2	Statistika substantiv.....	131
15.1.3	Statistika adjektiv.....	133
15.1.4	Statistika pronomin.....	134
15.1.5	Statistika numeralií.....	134

15.1.6	Statistika verb.....	135
15.1.7	Statistika adverbii.....	136
15.1.8	Statistika zkratk a značek.....	136
15.1.9	Celkový soupis všech použitých reklam.....	137
15.2	Příloha č. 2: Slovní zásoba reklam propagujících telekomunikační operátory a jejich služby - tabulky.....	141
15.2.1	Celková statistika.....	141
15.2.2	Statistika substantiv.....	144
15.2.3	Statistika adjektiv.....	145
15.2.4	Statistika pronomin.....	145
15.2.5	Statistika numeralii.....	145
15.2.6	Statistika verb.....	146
15.2.7	Statistika adverbii.....	147
15.2.8	Statistika zkratk a značek.....	147
15.2.9	Celkový soupis všech použitých reklam.....	148
15.3	Příloha č. 3: Slovní zásoba reklam propagujících bankovní ústavy a jejich služby - tabulky.....	151
15.3.1	Celková statistika.....	151
15.3.2	Statistika substantiv.....	155
15.3.3	Statistika adjektiv.....	157
15.3.4	Statistika pronomin.....	157
15.3.5	Statistika numeralii.....	157
15.3.6	Statistika verb.....	158
15.3.7	Statistika adverbii.....	159
15.3.8	Statistika zkratk a značek.....	159
15.3.9	Celkový soupis všech použitých reklam.....	160
15.4	Příloha č. 4: Slovní zásoba reklam propagujících nealkoholické nápoje - tabulky.....	164
15.4.1	Celková statistika.....	164
15.4.2	Statistika substantiv.....	167
15.4.3	Statistika adjektiv.....	168
15.4.4	Statistika pronomin.....	168
15.4.5	Statistika numeralii.....	168
15.4.6	Statistika verb.....	169
15.4.7	Statistika adverbii.....	169
15.4.8	Statistika zkratk a značek.....	169
15.4.9	Celkový soupis všech použitých reklam.....	170
15.5	Příloha č. 5: Slovní zásoba reklam propagujících politické strany, názory a politiky - tabulky.....	172
15.5.1	Celková statistika.....	172
15.5.2	Statistika substantiv.....	175
15.5.3	Statistika adjektiv.....	177
15.5.4	Statistika pronomin.....	177
15.5.5	Statistika numeralii.....	177
15.5.6	Statistika verb.....	178
15.5.7	Statistika adverbii.....	179
15.5.8	Statistika zkratk a značek.....	179
15.5.9	Celkový soupis všech použitých reklam.....	180

15.6 Příloha č. 6: Slogan, titulek a hlavní reklamní text ilustrované na případu konkrétní reklamy_____g₄

1 Úvod

Reklama je v současnosti jedním z lidmi nejvíce vnímaných druhů textu.¹ Obklopuje nás v každodenním životě téměř všude, od venkovních bigboardů² na sousedním domě až po malé plakátky na dveřích veřejného záchodku. Často si ani neuvědomíme, že zrovna v daný moment vnímáme nějakou z mnoha reklam kolem sebe. Tyto texty jsou krátké, takže příjemce jejich četba či poslech významně nezdržuje a většina z nás s jejich dekódováním nemá vážné problémy. Ze sdělení, které původně mělo spíše jen informativní charakter, se stal útvar, který aspiruje na umělecké kvality.

Reklamy se hodnotí již nejen podle efektivity, ale také podle estetických zážitků, které příjemcům přináší. Na světě existuje několik uznávaných cen udělovaných tvůrcům reklam, mezi nimi např. cena EFFIE, v Čechách je známé ocenění Louskáček. O televizní reklamě se hovoří jako o „umění 30 vteřin“.

Zrychlování současného životního rytmu se odráží v reklamních textech s obrovskou silou. Po roce 1989, kdy se reklama začala masivně rozšiřovat i na území bývalého Východního bloku³, si obyvatelé zvykli na její neustálou přítomnost. Český trh a tvůrci dohánějí vývoj v původním kapitalistickém světě, který byl u nás na 4 desetiletí zamešlán.

Reklama je proměnlivá, překvapivá, svým způsobem zábavná. Alespoň by taková měla být každá reklama, jež aspiruje na úspěšnost, a to jak z pohledu prodeje, tak z pohledu *vybavení*⁴ recipienty.

Jako téma své diplomové práce jsem si vybrala právě jazyk českých reklam. Toto téma mě zajímá svou aktuálností, proměnlivostí a motivovaností, navíc v sobě spojuje mnohé aspekty zkoumání - kromě prvořadého lingvistického aspektu je nutné při zkoumání slovní zásoby a řečových aktů i jazykových funkcí vzít v potaz také podmínky a cíle ekonomické, psychologické a sociologické. Všechny ovlivňují konkrétní výsledný text a jeho zkoumání se nemůže odehrávat bez přihlédnutí ke všem faktorům ovlivňujícím jeho

¹ Pro potřeby této práce textem rozumím text psaný.

² Bigboard je odlišený od známějšího billboardu. Zatímco billboard je určen svým standardizovaným rozměrem, bigboard může být libovolné velikosti (obvykle je větší než billboard). Obě formy prezentace poji to, že je na nich prezentována reklama venkovní a velkoformátová.

³ Reklama se ale na území bývalého Československa vyskytovala samozřejmě již před rokem 1989, byla však mnohem méně diferencovaná a propagovala pouze omezené množství produktů.

⁴ Vybavení označuje míru, s jakou si příjemce dokáže vzpomenout na prvky reklamy, které byl vystaven. (Clemente, 2004)

vznik. Jedná se o problematiku neustále se obnovující a tedy neustále vyzývající ke sledování a zkoumání.

Pro výzkum jsem použila texty českých reklam přenášených k recipientům různými kanály. Zajímalo mě, jak se proměňuje slovní zásoba v závislosti na propagovaném produktu, zda jsou rozrůzněné všechny slovní druhy, či naopak zda se některá slova vyskytují napříč spektrem výrobků a služeb ve stejně vysoké frekvenci. Chtěla jsem zjistit, jaká slova jsou typická pro propagaci určitého produktu a jakou mají funkci.

Obecně jsou některá slova (*nový, zdarma* atd.) považována za specifická pro reklamní diskurz či pro konkrétní typ reklamy. V tomto výzkumu bych ráda obecná přesvědčení doložila či vyvrátila statistickými počty výskytů jednotlivých slov v sebraných textech.

Statistický postup umožňuje poněkud odlišný úhel pohledu na četnost užití jednotlivých slov, než jaký je užíván u obvyklého výzkumu jazykových funkcí v reklamě, založeného spíše na rozboru celých textů. Jsem přesvědčená, že může prokázat i něco nového.

2 Reklama zařazená do souvislostí

2.1 Pohled do historie reklamy

Reklama, ač spojována s dnešní moderní dobou a prohlašována zajeďen z jejích klasických projevů, má dlouhou historii. Za první projevy reklamního chování je považováno zapalování ohňů, jimiž bylo v Kartágu ohlašováno zahájení obchodování, oznamování gladiátorských zápasů v Pompejích, štítky pověšené na krcích nabízených otrokyň v Egyptě, ochutnávky vín apod. (Hornák, 1997)

Vývěsní štíty a vyvolávání na trhu provázely lidstvo od prvních vyspělých civilizací přes středověk až do dnešní doby. Ani leták není výdobytkem posledních desetiletí. Velký reklamní zlom přinesl Guttenbergův vynález knihtisku z 15. století, který je jedním z mezníků mezi středověkem a novověkem.

V posledních desetiletích však reklama zaznamenala velký rozmach. To souvisí s rozvojem nových druhů médií, která svou rychlostí a dosahem umožnila nejen reklamě získat mnohem širší záběr, možnost ovlivnit okamžitě a s mnohem drtivějším dopadem názory mnohem více jednotlivců, než tomu bylo před jejich nástupem. Elektronická média umožnila tvůrcům reklam a inzerentům propagační texty lépe zaměřit na cílovou skupinu a doručit je kýženým adresátům. Například na internetu se dá s pomocí různých druhů statistik zkoumat složení návštěvníků webových stránek a podle něj pak cíleně zaměřovat reklamu. Ještě přesněji funguje osobní prodej - vyplněním dotazníku např. při přihlášení do věrnostní soutěže na sebe klient prozradí údaje, jež jsou následně využity k oslovení právě takové skupiny, jíž je propagovaný výrobek určen.

Reklama odráží společenský a vědecký vývoj, a proto se bude i v budoucnosti proměňovat, využívat nejnovějších technologií i všeho aktuálně populárního, aby oslovila co nejširší publikum, co nejpřesněji zaměřila cílovou skupinu a dosáhla co nejlepší odezvy u recipientů. Některé její vlastnosti však budou zůstat i nadále stejné, například ty prezentované Adolfem Roštlapilem v roce 1940:

Žádnou reklamou na světě se nedá trvale prodávat špatné zboží, lhotejno, je-li tím zbožím politický názor nebo za korunu mýdlo. (Kniha o reklamě, 1940, str. 17)

2.2 Co je reklama?

Definovat reklamu lze z několika možných hledisek. Toto rozrůznění odráží pluralitu věd reklamou se zabývajících. Definice reklamy bude odlišná z pohledu právního, sociologického, ekonomického i lingvistického. Každá z disciplín klade větší důraz na aspekty důležité právě pro ni, má odlišné cíle zkoumání.

2.2.1 Definice reklamy

Reklama z pohledu sociologického je „praktika upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici“. (Velký sociologický slovník, 1996, str./jlr) Česká právní soustava definuje reklamu jako „oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“. (§ 1 odst. 1 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v upraveném znění z roku 2002) Původní znění daného paragrafu v zákoně z roku 1995 reklamu charakterizovalo jako „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních strategií“.

Ekonomické vymezení reklamy je nejvariabilnější, především v této oblasti, pod kterou primárně reklama spadá, se totiž neustále objevují nové pokusy o ještě přesnější definici reklamy. Americká marketingová asociace definuje reklamu jako *každé oznámení či přesvědčovací zprávu umístěnou identifikovatelnou osobou, společností či organizací v masových médiích vplaceném či darovaném čase nebo prostoru*. (Internetové stránky Americké marketingové asociace www.marketingpower.com, <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view67.php>, přeložila Tereza Vlková)

Pavel Horňák o reklamě píše:

Reklama je obchodní propagace, komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobců, dodavatele i odběratele. Ekvivalentem pojmu reklama je výraz obchodní propagace. Je to placená informace s cílem vyvolat informační, resp. primárně ekonomický efekt. Někteří autoři považují reklamu za synonymum pro ekonomickou propagaci, jiní za synonymum celé propagace, další ji


označují za její vývojové stadium. [...] Je nevyhnutelnou součástí tržního mechanismu, obchodní činnost nemůže bez reklamy existovat. Pomáhá při výměně užitkových hodnot, informuje, buduje image, goodwill⁵ podniku, uplatňuje se na vnitřním i zahraničním trhu ve výrobních odvětvích, ale působí i společensko-výchovně a státo-propagačně. (Horňák, 1997, str. 152n)

V českém prostředí definici reklamy z jazykovědného hlediska formuloval Karel Šebesta. Reklama je podle něj:

(a) veřejné neosobní sdělování (b) sloužící firmě jako nástroj marketingu a (c) zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení (d) s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, (e) a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí. (Šebesta, 1998, str. 194)

Jeho definice je v současnosti citována mnoha českými jazykovědci, kteří se zabývají lingvistickým zkoumáním reklamy.

2.2.2 Klasifikace reklamy

V marketingovém prostředí jsou rozlišovány tři základní druhy propagace, a to komerční, politická a sociální.  dělení se užívá i v lingvistických pracích zaměřených na tento obor.

Komerční reklama, nazývaná také spotřebitelská či produktová, propaguje výrobky či jejich výrobce. Většina marketingové komunikace se dotýká právě této sféry. Inzerentovi má přinést finanční zisk, spotřebiteli užitek⁶. V této práci jí jsou věnovány kapitoly *Slovní zásoba reklam propagujících automobily, Slovní zásoba reklam propagujících telekomunikační operátory a jejich služby, Slovní zásoba reklam*

⁵ Goodwill - renomé, dobré jméno, pověst podniku, výrobku, služby u veřejnosti vytvářená dlouhodobým procesem dobrého managementu, aktivitami public relations, kvalitní propagací apod. Goodwill výrobku, resp. firmy, která ho vyrábí, ovlivňuje v maximální míře i jeho jakost, tj. design, technické parametry, servis, obalová technika, obsah a forma ostatních prostředků reklamy apod. (Horňák, 1997)

⁶ Užitek představuje vlastnost, kterou jako výhodnou vnímá zákazník. Nespočívá nutně v reálné vlastnosti výrobku, ale ve vlastnosti, kterou mu ve své mysli přiřkne potenciální klient. (Světlík, 2003)

propagujících bankovní ústavy a jejich služby a Slovní zásoba reklam propagujících nealkoholické nápoje.

Politická reklama propaguje politické názory, politiky a politické strany. Má přinést pozice inzerentovi a zlepšení životních podmínek příjemci. Forma politické komunikace se výrazně liší v průběhu volebních období a v relativně krátkých časových úsecích bezprostředně předcházejících volbám, v nichž se její projevy blíží těm typickým pro spotřebitelskou reklamu. Stává se stručnější, méně vysvětluje postoje, které propaguje. (Pácl, 2007) O politické reklamě v předvolebním období pojednává kapitola *Slovní zásoba reklam propagujících politické strany, názory a politiky.*

Sociální reklama na rozdíl od předchozích typů přináší užitek jejímu příjemci či dokonce třetí straně mimo propagační komunikaci, proto je nazývána také reklamou neziskovou (zisku nedosahuje inzerent). Využívají ji například neziskové organizace, ale slouží také ke komunikování společenských otázek, např. rasismu, kouření, plánovaného rodičovství či užívání drog. Tato práce se na tuto oblast propagace nezaměřila, důvody jsou vysvětleny v kapitole *Materiál a metody výzkumu.*

2.2.3 Cíle reklamy

Reklama zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit. Klíčovými body působení reklamy na příjemce je poskytnutí informací o výrobku a ovlivnění změn spotřebitelských postojů. (Clemente, 2004)

Má tři hlavní cíle - především by měla informovat spotřebitele o nových výrobcích, jejich použití, o dostupných službách nebo dalších skutečnostech. Může také chtít přesvědčit publikum ke koupi výrobku, ke změně preferencí ohledně značek či k odlišnému vnímání produktu. Dále může reklama spotřebitelům připomenout potřebu produktu nebo upozornit na místa, kde jej lze zakoupit. (Clemente, 2004) Podle Světlíka (2003) patří mezi hlavní cíle reklamy např. tvorba silné značky, zvýšení poptávky, posílení finanční pozice, vytváření pozitivní image, motivace vlastních pracovníků nebo zlepšení distribučních možností.

To je pohled marketingový. Z pohledu lingvistického a teorie řečových aktů má reklama za cíl především přesvědčit, má tedy funkci persvazivní, manipulativní.

2.3 Základní pojmy

Pro jednoznačnost následujícího textu této práce i pro nutný počáteční vhled do problematiky oblasti marketingu a reklamy je nejprve nezbytné představit pojmy, které zde budou užívány a které hrají svou nezpochybnitelnou roli v celém reklamním procesu. Jedná se o pojmy z oblasti marketingu, ale i pojmy lingvistické.

2.3.1 Reklama jako součást marketingového komunikačního mixu

Reklama není jediným nástrojem inzerentů v procesu přesvědčování potenciálních klientů o výhodnosti výrobku nebo služby. Je naopak součástí mnohem komplexnějších procesů, které se odborně nazývají *marketingový komunikační mix*. Zahrnuje veškeré aktivity využívané k přenosu informace o výrobku a pro spojení s potenciálními zákazníky a s ostatní veřejností. Skládá se ze čtyř hlavních nástrojů: reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje. Marketingový komunikační mix, o kterém se někdy mluví také jako o *propagačním mixu*, se dělí do dvou kategorií: přímé propagace (direct promotion) a nepřímé propagace (indirect promotion). Mezi aktivity přímé propagace patří osobní prodej spotřebitelům, do nepřímé propagace spadá např. právě reklama, publicita a propagace prodeje - tyto taktiky komunikují s potenciálním zákazníkem přes neosobní kanály. (Clemente, 2004)

Propagační mix je součástí *marketingového mixu*. Jeho dalšími složkami jsou také sám produkt, jeho distribuce a cena; dohromady tvoří podmínky odbytu daného výrobku či služby i jejich úspěšnosti a postavení na trhu.

2.3.2 Subjekty působící v reklamním procesu

Pro porozumění reklamnímu sdělení, reklamním textům a principům jejich působení je třeba nejprve v krátkosti nastínit, jak reklama funguje, z jakých subjektů a procesů se sestává, s jakými termíny se v odborných pracích na toto téma setkáváme. Tato pojmenování jsou ve většině případů užívána shodně jak v oblasti marketingové, tak v oblasti jazykové.

Celý reklamní proces začíná u **zadavatele** neboli **inzerenta**. Je tím, kdo financuje reklamní kampaň, a tedy má v naprosté většině případů poslední slovo v rozhodování o

definitivní podobě konkrétní reklamy.⁷ Zadavatel je primárně zainteresován na splnění cílů reklamní kampaně, neboť ta propaguje jeho produkt, který má být uveden na trh, připomenut nebo má být pozměněno jeho vnímání veřejností.

Z jazykovědného hlediska je v procesu tvorby reklamy důležitá skupina lidí, kteří jsou označováni jako **copywriteři**, neboli česky nejspíše **textaři**. Jsou zodpovědní za psaní textů reklam, za doslovnou skladbu slov i jejich případné kreativní obměny neslučující se s pravidly jazyka.

Musejí mít schopnost převést prodejní nabídky do prodejních myšlenek, vytvořit slogany či hesla pro kampaně a zhustit prodejní argumenty do co nejméně slov. Jejich styl psaní je osobitý, jako nikoho jiného. Ne vždy jsou napsány kompletní gramaticky správné věty, ale slova a interpunkce a jejich typografická prezentace jsou podány stejně, jako malíř používá barev a tvarů. Copywriter umí napsat odstavec, sestávající z jediné jednoslovné věty, která zachytí čtenářův zájem a touhu a už je nepustí. [...] Copywriter umí prodávat. (Jefkins, 1996, str. 70, přeložila Tereza Vlková)

Copywriting, tedy psaní reklamních textů, „textařinu“ definuje Frank Jefkins následovně:

Copywriting je uměním psaní ne prodejních, ale prodávajících zpráv. Copywriter je obchodník prodávající tiskem⁸ Pokud text nezvládne získat cílenou pozornost, zájem, touhu, přesvědčení a jednání?, propadl. (Jefkins, 1996, str. 202, přeložila Tereza Vlková)

⁷ Tento fakt často významně ovlivňuje konečnou podobu vlastního reklamního textu, jak je známo i z veřejně vedených diskuzí na toto téma. Blíže viz týdeník Marketing & Media, magazín Strategie nebo internetové zdroje soustavně se věnující reklamní tematice, např. Pooh.cz, PerfectCrowd.cz.

V současné době, tedy na jaře roku 2008, se nejvíce řeší otázka komunikace společnosti Vodafone s jejími reklamními agenturami.

⁸ Nejen tiskem, samozřejmě. Z dalšího textu je patrné, že ani Jefkins neměl nutně na mysli pouze texty tištěné a určené pro tištěnou reklamu. Pravděpodobně by se dalo říci „obchodník prodávající neosobně slovem“, čímž bychom se vyhnuli nezahrnutí jiných druhů reklamních textů (např. pro televizní a rozhlasové spoty) do této definice. Důležitý je zde především moment neosobnosti takového (rozuměj copywriterského) prodeje.

⁹ Pozornost, zájem, touha, přesvědčení a jednání jsou jednotlivé body reklamního modelu, odvozeného od klasického modelu typu AIDA, doplněného o přesvědčení (conviction) na AIDCA. Tento model Jefkins představuje ve své knize Advertising. (Jefkins, 1996)

Více o reklamních modelech viz kapitolu *Průběh komunikace v reklamě z marketingového hlediska*.

Kreativita, která má naplňovat jeden ze základních požadavků na reklamu, a to její neotřelost, je tou nejžádanější schopností textařů. Právě oni mají na svědomí materiály, jejichž rozboru se tato práce dále věnuje. Schopnost vyjádřit se nově, nezvykle a překvapivě však musí být doplněna také ekonomickými a sociologickými znalostmi, bez nichž se reklamní sdělení mine účinkem.

Reklamní sdělení má svého **adresáta**, patřícího do **cílové skupiny**. Ta je tržním segmentem (segmentem populace), který se firma snaží obsloužit svými nabídkami produktů, tudíž na něj zaměřuje jak reklamu, tak i jiné formy marketingové komunikace. (Clemente, 2004) Cílová skupina bývá vymezována především na základě demografických znaků (věk, pohlaví, ...). Spolu s předmětem reklamy, resp. propagace a jejím cílem je nej důležitějším faktorem pro charakter výpovědi a její začlenění do přenosového média (tisk, rozhlas, televize, ...). (Hornák, 1997)

Adresát je zamýšleným **příjemcem** reklamy, příjemcem se ale také stává i každý nezamýšlený recipient sdělení. Takto se třeba příjemcem reklamy na dámské hygienické potřeby stává i každý muž, který ^shlédne televizní spot před nebo po televizní zpravodajské relaci či zahlédne v drogerii zavěšený poutač, aniž by evidentně **byl jejím** zamýšleným adresátem. Skupina příjemců je tedy širším pojmem než skupina adresátů (pokud se reklama extrémně nemine svým zasáhnutím cílové skupiny).

Hana Srpová o tom, jak adresát reklamy ovlivňuje reklamní diskurz, píše následující:

„Adresátem je kdokoli, lidé jakéhokoli věku, obojího pohlaví a všech zájmů i profesí. Vtom se shoduje reklamní diskurz s žurnalistickým. Nej účinnější je však reklama zaměřená na specifický segment populace a podřízená ve výběru prostředků verbálních i neverbálních jeho představám, přesvědčením, návykům a systému hodnot. “ (Srpová, 2007c, str. 23)

Přizpůsobení textu reklamy cílové skupině je patrné vždy, pro představu lze uvést příklad týkající se materiálu použitého v této práci. Propagace nealkoholických nápojů je cílená především na skupinu teenagerů. Ovlivňování se zde děje obousměrně. Jazyk reklamního textu je nejprve přizpůsobován cílové skupině, v případě reklamy určené

dospívajícím se v něm tedy vyskytuje např. slang, angličtina i obecná čeština. Následně je ale i jazyk cílové skupiny ovlivněn reklamou, některá slovní spojení se stávají součástí slangu mladých a běžně užívaným prvkem živého jazyka. Na příklad následující slogan se stal součástí slovníku mladých.

Následuj instinkt. (Sprite)

Autoři reklamních textů se snaží mladým recipientům přiblížit formulacemi, které se blíží komunikačním postupům mládeží běžně používaným. Titulek reklamy na studentský účet Gaudeamus Komerční banky je „drsný“

Nadupaný studentský účet,

zatímco v reklamě na limonádu Fanta se objeví neexistující slovo.

Dej si Fantu! Bud' Bamboocha!

To imponuje mladické hravosti, snaze vytvářet neustále nový slang, který bude pro dospělé nesrozumitelný, nepochopitelný a bude je vyvádět z míry.

2.3.3 Procesy v reklamě

Rozhodování zadavatele často souvisí se zamýšlenou **image** firmy nebo značky. Ta je podporována reklamní kampaní - buď image buduje od úplných základů v případě nových výrobků, nebo image již zavedených značek pozměňuje či dále podporuje a upevňuje. Image výrobku nebo značky, tedy celkový dojem spotřebitelů z nich, shrnuje abstraktní i konkrétní dojmy a vědomosti, myšlenky, pocity a očekávání spojené se značkou, (demente, 2004)

Reklama hraje v utváření image podstatnou roli. Jeden druh kampaní je dokonce podle tohoto cíle pojmenován **image kampaň** - jedná se o soustavnou podporu vnímání značky spotřebiteli, která si neklade za primární cíl zvýšení prodeje výrobků. Jako příklad firem pravidelně se uchylujících k image kampaním lze uvést především velké nadnárodní společnosti působící v oblasti sportu (Adidas, Nike) či nealkoholických nápojů (Pepsi, Coca-Cola).

Kampaň je série propagačních sdělení se společným tématem, která jsou zveřejněna během určitého časového období, kampaně mohou zahrnovat reklamu, PR aktivity, podporu prodeje nebo direct marketingové programy, případně mohou kombinovat více těchto prvků. (Clemente, 2004) Konstituujícím prvkem kampaně je vlastně soustavnost a soudržnost spotřebitelům nabízených sdělení během určité doby - ať už mají jakoukoli formu a recipienty zasahují jakýmkoli kanály.

Kampaň tak sestává většinou z tematicky a titulkem propojených reklamních inzerátů v tisku, spotů v televizi a rádiu, dalších forem tištěné reklamy (poutače na stolech restaurací, na barech tělocvičných klubů, plakáty v „city light“ vitrínách, billboardy atd.), dalších forem venkovní reklamy (sponzorské reklamy na opravovaných sochách, trojrozměrné modely inzerovaného zboží umístěné v ulicích města) a promo akcí (zkušební jízdy, ochutnávky, rozdávání vzorků).

Jako ukázka může posloužit předvánoční kampaň Vodafone¹⁰ z loňského roku, která skvěle ilustruje jazykovou jednoduitost hlavního sdělení v průřezu všemi reklamními titulky určenými pro různé kanály:

Titulek promo akce pro zákazníky se slosováním o ceny:

Letos vyhrávají zákazníci Vodafone.

Titulky tiskových reklam umístěných v „city light“ vitrínách, novinách a časopisech:

Letos zase odměňujeme všechny své zákazníky. Ostatní si můžou aspoň najít 5 rozdílů.

Letos zase odměňujeme všechny své zákazníky. Ostatní si můžou aspoň počítat ovečky.

Letos zase odměňujeme všechny své zákazníky. Ostatní si můžou aspoň vyluštit sudo ku.

Titulek internetové reklamy:

¹⁰ Názvy operátorů v souladu s běžnou praxí skloňuji.

Letos zase odměňujeme všechny své zákazníky. Pro ostatní podnikatele máme aspoň spořič s veselou ovečkou.

Titulky použité v televizních spotech:

Letos zase odměňujeme všechny své zákazníky. Pro ostatní máme aspoň veselé ovečky.

Letos zase odměňujeme všechny své zákazníky. Ostatním aspoň umyjeme obrazovku zevnitř.

V rámci kampaně využívá inzerent nejen více složek marketingového komunikačního mixu, tedy například kombinuje reklamní kampaň v různých médiích s aktivitami z oblasti PR a věrnostní akcí, ale také v rámci reklamní kampaně využívá více vzájemně se doplňujících strategií. Především bývají kombinována různá média, tedy **kanály** užívané k šíření reklamního sdělení, jemných obměn doznávají i titulky jednotlivých reklam, jejich vyznění, hlavní sdělení a ústřední téma či motiv ale zůstávají stejné. Dokládá to třeba výše zmíněná předvánoční kampaň Vodafonu z roku 2007, která pracovala s hlavním textem „*Letos zase odměňujeme všechny své zákazníky. Ostatní aspoň...*”¹¹ a podle užitého média a pravděpodobného profilu skupiny příjemců k němu doplňovala varianty „ceny útěchy”.

Právě na příkladu této kampaně se dá velmi dobře dokladovat širší prostředků, s kterými současný marketing v oblasti reklamy pracuje. Základním a stále nejrozšířenějším typem reklamy je **inzerát**. Je to „*placené tiskové oznámení komerčního i nekomerčního charakteru zveřejněné prostřednictvím tisku, které je odlišené od ostatního textu periodika.*”^{iiiU} (Horflák, 1997) Pro další informace o formách tištěné reklamy viz kapitolu *Slovní zásoba reklam propagujících telekomunikační operátory a jejich služby*.

V dokumentování druhů médií užívaných pro reklamu v rámci jedné kampaně Vodafonu lze pokračovat **televizními a rozhlasovými spoty**. Oproti tištěné propagaci mohou lépe evokovat náladu užitím hudby a v případě televizního vysílání i pohyblivého obrazu podkreslujícími celý spot. Často se v nich užívá postupu, při kterém se spot skládá

¹¹ Česká právní norma nařizuje viditelně a zřetelně odlišit reklamní texty od zbytku periodika (většinou je toto provedeno pomocí linky a nápisu *reklama* nebo *komerční sdělení*), zvláštní význam má pak tento požadavek především v případě rozsáhlých komerčních prezentací, které se svou typografií, složením textů i obrazovými přílohami snaží tvářit jako běžný článek.

z ilustračního příběhu, který má adresáta uvést „do obrazu“, a následného shrnutí, při kterém hlas vypravěče shrne nabídku - obvykle formou sloganu a obdoby titulku, které bývají shodné (či pouze lehce obměňované) pro jednotlivé reklamy v rámci celé kampaně.

Třetím stěžejním prostředkem současných reklamních kampaní bývá internet, na kterém se reklama objevuje primárně v podobě tzv. **bannerů**, ale poskytuje také prostor k šíření produktů tzv. virálního marketingu - videí, vtipů, fotografií či her, které si mezi sebou po jejich „vypuštění do světa“ reklamní agenturou dále již rozesílají sami příjemci a to včetně upravovaných nebo parodujících reklamních kampaní, jejichž marketingový dopad je však někdy ještě pozitivnější než dopad kampaně původní.

V posledních několika letech se i v České republice začaly častěji objevovat jiné formy reklam, neobvyklé, překvapivé. Vodafone tak například během kampaně s ovečkami rozdával **nálepky** s tímto ústředním motivem, které se posléze začaly objevovat na dětských školních sešitech, poštovních schránkách, sloupech veřejného osvětlení atd., či pohlednice přející *Veselé Vánoce*. Reklama je tak s mnohem nižšími náklady šířena samovolně samotnými členy cílové skupiny.

3 Lingvistické zkoumání reklamy

Reklama je spojením marketingu a jazyka, tedy spojením jednoho faktoru typického pro současnou moderní dobu a druhého faktoru trvajících, definujících národy a vlastního každému jejich příslušníkovi. Jazyk reklamy je zrcadlem doby, ve které žijeme. Ukazuje na jazykovou kulturu dané společnosti, slangy a jiné sociodialekty, vývoj jazyka v dané době, obohacování slovní zásoby. I proto si zaslouží být zkoumán nejen z hlediska marketingového, tedy jak úspěšná konkrétní reklama je (nakolik splňuje svůj původní záměr a prodává produkt), ale i z hlediska jazykového, tedy jakých jazykových prostředků za tímto účelem používá.

Jazyk reklamy je specifický. Podobně, jako užívají jedinečný jazyk (s primární funkcí poetickou) např. autoři beletrie nebo básníci, tak i texty propagační jsou významně ovlivněny svou primární funkcí persvazivní. Přesvědčovací funkce se však autoři reklamních textů snaží dosáhnout různými postupy. Jazyk reklamy by měl být srozumitelný, jednoznačný a věcně správný, ale také působivý, jedinečný, nápaditý a inovativní.

V roce 1997 napsal Pavel Horňák:

„Jazykový projev by neměl obsahovat odborné termíny, které je možno nahradit opisem, ale ani cizí slova či neznámé zkratky. V žádném případě nesmí obsahovat fráze, zbytečná slova či abstraktní neidentifikovatelné výrazy. Přednost tu mají jednoznačně domácí, všeobecně známá a vžitá pojmenování. Živosti textu dosáhneme jen použitím přirozených, ale originálních myšlenek a spojení. Ve většině případů nemají opodstatnění slangové či nespisovné výrazy, resp. vulgarizmy, časté superlativy, imperativy a negace.“ (Horňák, 1997, str. 80)

Domnívám se, že u mnoha z těchto bodů se dá namítnout, že rozhodně neplatí absolutně. A to nejen vzhledem k jejich prokazatelnému hojnému užívání v textech zkoumaných dále, ale i s ohledem na jejich funkčnost v reklamách úzce zaměřených na užší cílové skupiny. Konkrétněji se této problematice věnuji dále v jednotlivých kapitolách zaměřených na propagaci určitých produktových skupin.

Za problematické je považováno i užívání humoru¹², ale žádná absolutní a stoprocentní pravidla pro reklamu neplatí. Týká se to i jejího jazyka, respektive užívané slovní zásoby. Záleží na tolika faktorech, od cílové skupiny, celkové prezentace a načasování až po okamžitou náladu jednotlivého recipienta, že jakákoli vyvozená generalizace může být záhy popřena.

3.1 Jazykový systém ve zkoumání reklamních textů

Reklamní texty jsou jazykovědně zkoumány především z pohledu **sémiotiky**, tedy z úhlu znaku, kódu, kódování a dekodování. V jejím rámci je nejvýznamnější vědou zkoumající reklamu **pragmatika**, do jejíž „působnosti“ spadají teorie řečových aktů, Griceova teorie konverzačních maxim, problematika řečových aktů a další.

3.1.1 Kód v reklamě

Roman Jakobson vymezil v komunikační situaci její základní složky, a to mluvčího, adresáta a sdělení. Jejich vzájemný vztah se dá názorně zaznamenat takto:

mluvčí → sdělení → adresát

Takto znázorněný komunikační proces probíhá za určitých podmínek - těmi je kontext tvorby a přenosu sdělení, kontakt mezi mluvčím a adresátem, respektive adresáty, a **kód** - přirozený jazyk.

V reklamě tedy **kód** představuje jazyk reklamy, v českém prostředí a ve zkoumaných reklamách jde především o český jazyk, ať už jeho spisovnou či nespisovnou formu, ale také jazyk anglický či francouzský. Motivovanost užití cizího jazyka je v různých případech odlišná, blíže viz kapitolu *Cizojazyčné prvky v českých reklamách*. Pokud příjemce není schopen sdělení dekodovat na základě cizojazyčného textu, měla by reklama působit alespoň pomocí dalších kanálů, třeba obrazu. Může být úspěšná i tím, že zapůsobí emotivně spíše než informačně.

Tak fungují další složky reklamy, jež jsou také reklamními kódy. V případě tiskové propagace se jedná třeba o obraz, typografii a barevné ladění¹³. U televizního spotu hraje

¹² Viz např. Horňák, 1997, Vysekalová - Komárková, 2001.

¹³ Barevná typologie je velmi precizně zpracovaná disciplína, sledující vnímání barev a konotace s nimi spojené. Každé barvě je přiřazována skupina pocitů a dojmů, které u lidí vyvolává, a je jí přiřčeno ideální

rolí obrazová složka, ale také složka hudební a dějová, zasazení příběhu reklamy do určitého sociálního prostředí, výběr představitelů jednotlivých charakterů atd. Ve spotu určeném k vysílání v rozhlasu chybí obrazový kód, do popředí zde ale více vystupuje kód zvukový, tedy hudební podkreslení, tón řeči apod.

Kód reklamy by měl být vybrán tak, aby jeho dekódování příjemcem nebylo problematické a aby sdělení bylo jednoznačně porozuměno. Reklama by neměla nechávat prostor pro více interpretací. Slovy Světlý Čmejrkové: „*Na místě je jen jedna interpretace, a to ta pravá.*” (Čmejrková, 2000, str. 194) V reklamě není místo pro komunikační šumy, pokud chce její zadavatel dosáhnout svých cílů. Narozdíl od běžného dialogu totiž v reklamním diskurzu neexistuje možnost špatně pochopené sdělení dále upřesnit.

3.1.2 Slogan, titulek a hlavní reklamní text

Slogan je frází, která shrnuje téma nebo ústřední myšlenku kampaně. Pokud se jedná o slogan určený k propagaci výrobku nebo služby, opakuje se v reklamách dané kampaně. V případě, že charakterizuje celou instituci či značku, vyskytuje se obvykle ve všech jejích reklamách bez ohledu na aktuální kampaň. Bývá velmi dobře zapamatovatelný a měl by nějakým způsobem definovat charakteristiku propagované služby, produktu, značky nebo společnosti. Slouží k propojení všech dílčích prvků kampaně a pro kontinuitu vytváření zamýšlené image. Příjemce může podle sloganu jednotlivou reklamu snadno identifikovat se značkou či zadavatelem reklamy.

Hana Jílková ve své stati *Reklamní slogan jako osobitý produkt komunikace* charakterizuje slogan následovně:

Reklamní slogan je - vycházející z reklamní teorie - nejdůležitější součástí reklamní komunikace. Jedná se o nápadně krátký sémantický útvar, pregnantní, komprimovanou textovou formuli, která má splňovat všechny funkcionální, strategické a strukturální požadavky na reklamní poselství ve zvlášť koncentrované podobě. Slogan je jakousi esencí reklamní komunikace, její nejvýraznější částí, neboť jeho úkolem jako druhu textu je vzbudit pozornost a zájem a jako zpravidla invariantní součást různých

využití v různých oblastech. Velmi důležitá je právě například u vytváření logotypů a reklamních materiálů. Viz Vysekalová - Komárková, 2001.

reklamních kampaní pro tutéž značku tuto pozornost uchovat a vrýt se do paměti. Slogan je jakýmsi průvodcem zboží (velmi často se jeho název objevuje v textu sloganu, mnohdy jako součást tropu, řečnické figury, slovní hříčky aj.). (Jílková, 2006, str. 75)

Titulek je pak v návaznosti na předchozí charakteristiku nejdůležitější součástí tištěné reklamy. Má totiž svou výrazností a svým sdělením upoutat pozornost čtenáře natolik, aby se rozhodl přečíst hlavní reklamní text. Obvykle je vysázen výrazným, velikostí a typem od zbytku textu odlišeným písmem. Nejprve totiž příjemce zaujme jeho forma, teprve následovně může zaujmout i jeho obsah. Aby titulek splnil svůj účel, musí mít okamžitý dopad a slibovat nějaký druh odměny. (Clemente, 2004) V titulcích by podle tradovaného reklamního pravidla měla převažovat substantiva¹⁴ - toto vyplývá z faktu, že podstatná jména vyjadřují nejlépe ze všech slovních druhů obsah, tedy podstatu celého sdělení (Vysekalová - Komárková, 2001).

Právě tyto krátké a od ostatního textu graficky odlišené části mají za úkol adresáta zaujmout, připoutat a následně navnadit k přečtení či dohledání dalších informací. Fungují tedy mnohem agresivněji než hlavní reklamní text; rozhodují o tom, zda se recipient rozhodne přijmout celé sdělení. I proto se právě tyto „koncentrované“ části reklam staly materiálem pro tuto práci, zatímco hlavní reklamní texty či texty příběhů televizních a rozhlasových spotů nebyly brány v potaz.

V **hlavním reklamním textu** se jazyková specifika neprojevují tak silně, jako tomu je v případě sloganů či titulků (výjimku lze očekávat v užívané slovní zásobě, především u adjektiv). Hlavní reklamní text má působit odborněji a být více informativní než reklamní slogan, titulek či podtitulky. (Srpová, 2004)¹⁵

¹⁴ Podle Tkaczewského tvoří 31 % slov televizních reklamních textů právě podstatná jména. (Tkaczewski, 2005, str. 63).

¹⁵ Rozlišení sloganu, titulku a hlavního reklamního textu je zobrazeno na obrázku v Příloze č. 6.

3.2 Jazykové funkce

Z pohledu marketingového má reklama několik funkcí: marketingovou, sociální, komunikační a ekonomickou. (Světlik - Soukalová, 1999) Pro pohled lingvistický je však důležitější v reklamě určit **funkce jazykové**.

Podle orientace na jednu ze šesti složek komunikační situace kód plní některou ze šesti jazykových funkcí. Šest složek tvoří subjekty komunikačního procesu vymezené Jakobsonem a jeho okolnosti (viz výše). Vztah těchto složek a jednotlivých jazykových funkcí zobrazuje následující schéma:

Složka komunikační situace, na kterou je kladen důraz:		Jazyková funkce:
mluvčí	- >	expresivní
sdělení	- ·	poetická/estetická
adresát	- >	konativní
situační či jazykový kontext	- ·	referenční/zobrazovací
kontakt	- ·	fatická/kontakťová
kód		metajazyková/metakódová

Světla Čmejrková přisuzuje reklamě „funkci apelovou (výzovou), persvazivní (přesvědčovací), konativní (jak bývá tato funkce obrácená k adresátovi jednotlivými autory v jednotlivých koncepcích označována)". (Čmejrková, 2000, str. 23) Ve své stati Persvazivnost a upřímnost pak oba tyto vztahy klade do určitého komunikačního kontextu:

... v jednom případě chci někoho o něčem přesvědčit, ve druhém případě se chci někomu s něčím svěřit. Je to tedy vztah mezi mluvčím a adresátem, předpokládající, že je tu určitá pravda, skrytá či zjevná, nebo řekněme pro jistotu sdělení, o němž má být adresát zpraven, uvědomen, informován. Pokaždé ale jiným způsobem, v obou případech sugestivním. Pokud někoho o něčem přesvědčuji, vykonávám na něj nátlak působením na jeho mysl, na jeho přesvědčení, jež mohu chtít vyvolat, utvrdit, změnit apod. Pokud se někomu s něčím upřímně svěřuji, vykonávám na něj také jistý tlak, ruším vzdálenost mezi sebou a ním, zpravuji jej o něčem soukromém, niterném, nějak si jej zavazuji, i kdyby to mělo být jen k mlčení. V obou případech je třeba nejprve vybudovat most vedoucí od mluvčího k adresátovi, vytvořit atmosféru, která by byla pro přijetí sdělení příznivá, naladit strunu, po níž

se upřímnost či persvazivnost přenese od mluvčího k adresátovi. [...] Přesvědčováním zasahujeme do hájemství myslí druhých osob, manipulujeme jejich uvažováním, a můžeme zase narazit na odpor. (Čmejrková, 2005, str. 46)

V reklamě se jistě projevují oba tyto vztahy, i když ona zdánlivá upřímnost různých osobností, známých osob a odborníků je vlastně pouze skrývajícím se persvaze. Ta je v reklamě primárním cílem. Musí být účinná, pokud má být reklama, potažmo reklamní kampaň úspěšná.

Specifickou formou upřímnosti je ta z problematické kampaně automobilové společnosti Volvo z loňského roku, která nakonec byla na doporučení Rady pro reklamu stažena dříve, než bylo původně zamýšleno. Muž, který vykazuje rysy stereotypně přisuzované romskému etniku, v ní říká:

Volvo? Nic pro mě, zlato.

Tato forma upřímnosti není myšlena jako rada, jak tomu jindy v případě jejího užití bývá, ale má ve svém důsledku přilákat přesně obrácenou cílovou skupinu, než která by se jakoukoli upřímně myšlenou radou takového muže řídila. Jako by šlo o „upřímné odrazení“ těch, pro které daný automobil není určen, o které inzerent nemá ani zájem. A v důsledku toho o přitažení kýžených adresátů.

V reklamě se ovšem neprojevuje pouze přesvědčovací funkce, Čmejrková (2000) na konkrétních textech dokládá užití dalších jazykových funkcí, jejichž přítomnost souvisí s vypůjčováním si typických projevů z jiných typů diskurzu a intertextualitou reklam. Silné zastoupení má například funkce poetická, i u té ale platí:

„ Konstitutivní pro reklamu je funkce apelativní, persvazivní, manipulativní. jakékoli zapojení poetické funkce je těmito funkcím podřízeno. ” (Čmejrková, 2000, str. 194)

3.3 Maximy konverzačního principu kooperace a reklama

Griceovy kooperační maximy jsou v reklamním diskurzu často a většinou záměrně porušovány. Reklama je akt manipulativní, stejně tak i reklamní text vykazuje tuto vlastnost. Nejčastěji jsou jednotlivé maximy porušovány takto:

maxima kvality - reklama nemluví pravdu nebo sděluje jen její část,

maxima kvantity - reklama mluví více, než je třeba,

maxima relevance - zmiňuje pouze klady nabízeného produktu, nedostatky zamlčuje,

maxima způsobu - reklama často využívá dvojznačnost. (Srpová, 2004)

Na tomto místě je nutné upozornit na to, že přestože reklamní komunikace porušuje tyto maximy, nedělá to z ní něco nedostatečného či opovrženého. My všichni tyto maximy v našich vlastních každodenních konverzích běžně porušujeme. Navíc, v případě reklamy je nutné se v roli jejího příjemce systematicky učit tato porušení odhalovat, vnímat její poslání tak, jak funguje, tedy že se nás snaží přesvědčit a aktivovat k činu - ke koupi. A učit se bránit pobídkám, které jsou pro nás nevýhodné. Slovy Hany Srpové ze závěru jejího článku o nespisovnosti v reklamě, považuji za nejdůležitější první a předposlední větu:

Je to hra na komunikaci. Jako veřejnost nebere vážně situaci, kdy hrdá matka na koncertě vede se sousedkou diskusi nikoli o excelentním výkonu své dcery, ale o pracím prášku, a nechápe ji jako matku nepřírozenou, zvrácenou, tak se neinspiroje argotem reklamy na Starobrno, aby zapomněla na slovní zásobu spisovné češtiny. Reklama námi manipuluje, vtírá se, irituje, občas také pobaví. Působení na naše vědomí i podvědomí, abychom se rozloučili s penězi, volili politika, přispěli na dobrou věc. A vo to jde (Srpová, 2004, str. 246)

Uvědomění si tohoto faktu - tedy že reklama může být vnímána jen jako „hra na komunikaci“ - může značně zjednodušit pohled na manipulativnost reklamních textů.¹⁶

¹⁶ Blíže o interpretaci reklamní komunikace a otázce, jak ji z lingvistického hlediska zkoumat, viz např. Čmejrková, 2005; Pravdová, 2002.

3.4 Průběh komunikace v reklamě z marketingového hlediska

Reklamní poučka z konce devatenáctého století známá pod zkratkou **AIDA**, která je dodnes používána, resp. jsou na ní založeny v podstatě všechny novější modely účinků propagace, zní: *attention (pozornost) - interest (zájem) - desire (touha) - action (jednání)* a všechny její složky souvisí a projevují se v jazykových prostředcích používaných v reklamních textech. Odráží se v nich snaha vyvolat pozornost, zaujmout, vyvolat touhu po nabízeném zboží a podnítit příjemce k jednání vedoucímu k zisku nabízeného zboží.

Předchůdcem modelu AIDA je jednodušší model zvaný **LSB**, složený z *look (podívej se) - stay (zastav se) - buy (kup)*. Variantou modelu AIDA je model **ADAM**: *attention (pozornost) - desire (touha) - action (jednání) - memory (paměť)*. Model ADAM klade svou poslední fází důraz na zapamatování, tedy moment vytvoření vztahu věrnosti zákazníka danému výrobku. Frank Jefkins model AIDA zase rozšiřuje na **AIDCA**, kde C je zkratkou *conviction (přesvědčení)*, a klade tak důraz na mezistupeň pojící touhu a jednání. (Jefkins, 1996)

3.5 Průběh komunikace v reklamě z lingvistického hlediska

Rozdíl mezi komunikací na osobní úrovni a komunikací masovou je mimo jiné i v přítomnosti, respektive absenci průběžné zpětné vazby. V komunikaci mezi dvěma, ale i více přítomnými osobami je možné si ověřit, že příjemce námi vysílané zprávy správně porozuměl - tedy porozuměl tak, jak chceme my, aby bylo sdělení pochopeno. V masové komunikaci, tedy i v oblasti reklamy, kdy ta je vysílaným textem, si ale až na drobné výjimky pochopení sdělení ověřit nemůžeme. Každému partnerovi v komunikační hře přizpůsobujeme i užívané prostředky tak, aby komunikace byla pro obě strany co nejsrozumitelnější, vybíráme adekvátní slovní zásobu, proměňujeme tón hlasu, intonaci i neverbální prostředky. Stejně tak v reklamě, v celém marketingu i konkrétně v reklamním textu je nakládáno s jazykem podle záměru zadavatele reklamy, podle cílové skupiny, kterou má reklama zasáhnout a oslovit. Podle Srpové je persvazivita, typický prostředek reklamního diskurzu, produktem intenzivního plánování a tvůrčí práce a je určována podmínkami masové komunikace. (Srpová, 2007b)

Připravenost jednostranného komunikačního aktu jej výrazně ovlivňuje, umožňuje totiž provést persvazi v takovém rozsahu, jakého jsme každodenně v reklamních textech (ale i ve sděleních užívajících pouze obrazové či zvukové persvaze) svědky. Reklamy již

v naprosté většině případů nejsou produktem okamžitého nápadu, osvětlení mysli jednoho z kreativců - nepředstavují schopnost individua s patra prezentovat myšlenku s tak silnou přesvědčovací schopností. Naopak - jsou výsledky dlouhodobé a systematické práce, jsou postupně zdokonalovány až do stavu, ve kterém se o nich jejich tvůrci domnívají, že budou mít na příjemce ten správný dopad. Nic na nich není ponecháno náhodě.

Toto je velmi dobře vidět ve chvíli, kdy se zaměříme na politickou reklamu. Srovnáme-li myšlenky formulované a předkládané v textech reklamních kampaní i antikampaní s těmi, které ze svých úst politici každodenně vypouštějí v odpovědích na novinářské dotazy či na předvolebních mítincích, spatříme na jedné straně přesné formulace, alespoň zdánlivou faktičnost a korektnost i relativní kulturu projevu, zatímco na straně druhé jsme svědky rozmělněných výroků, vytáčení se, nesrozumitelnosti a často až ekvilibristických jazykových kousků (v poslední době se na české politické scéně rozmohlo užívání sportovního slangu a terminologie pro komentování aktuálního dění, které se stává nesrozumitelným). Je zřejmé, že rozdíl mezi těmito dvěma skupinami sdělení určuje především jejich připravenost, resp. nepřipravenost.

Pokud zkombinujeme dva pohledy na komunikaci, v tomto případě marketingový pohled vyjádřený známým modelem AIDA¹⁷ a Jakobsonovu teorii šesti složek komunikačního procesu, můžeme charakterizovat procesy a děje od vznikající ideje reklamní komunikace až po její důsledky:

Samotný akt přesvědčování (AIDA) je ovšem součástí mnohem širšího komunikačního procesu. Odesílatel (zadavatel/realizátor reklamy) musí nejprve poznat příjemce (cílovou skupinu), aby mohl začít komunikovat, oslovit potenciálního zákazníka. Činí tak prostřednictvím propagačních prostředků, jež jsou materiálním vyjádřením reklamního sdělení, a médií. Komunikační proces pak probíhá v následující posloupnosti: reklamní subjekt (výrobce/zadavatel) - realizátor (např. reklamní agentura) - reklamní sdělení - reklamní prostředky - média - cílové skupiny - zpětná vazba. (Pravdová, 2002, str. 178)

¹⁷ Princip modelu AIDA je vysvětlen v kapitole Průběh komunikace v reklamě z marketingového hlediska.

Zpětná vazba v reklamní komunikaci nemá většinou povahu textovou, jazykovou, neodehrává se ve stejném kódu, v jakém probíhaly předchozí části komunikace. Tzv. feedback se v případě reklamy dostavuje v podobě ekonomického činu - koupě inzerovaného výrobku nebo služby. (V případě politické reklamy je nutné tuto charakteristiku upravit na „odevzdání svého hlasu" či „vznik nebo upevnění politicky sympatizujícího názoru".) Zpětná vazba oznamující neúspěch reklamní komunikace se projeví nedosažením kýžených ekonomických důsledků kampaně.

Co se týče možné aplikace různých lingvistických komunikačních modelů na reklamní proces, věnuje se jim podrobněji např. Srpová (2007c). Jmenujme alespoň jejich základní druhy, a to model lineární (přenosový, transmisivní), koncentrický kruhový, rituálový (výrazový), propagační a příjmový.

Pro výklad v následujících kapitolách této práce je nepříhodnějším modelem k interpretaci textů klasický model lineární:

„Lineární (přenosový, transmisivní) model popisuje komunikaci v pěti bodech jako jednosměrný přenos sdělení (1) od komunikátora, odesílatele (2) k adresátovi, příjemci (3) prostřednictvím komunikačního kanálu (4). Analyzuje rovněž účinky (5) tohoto procesu. " (Srpová, 2007c, str. 20)

Kromě toho, že je přehledný, také k interpretaci průběhu reklamní komunikace dodává interpretaci jejích důsledků - a ty jsou v případě reklamy stěžejní. Je přehledný a srozumitelný, takže se na jeho základě dá o reklamním textu dobře uvažovat.

3.6 Slovní zásoba českých reklamních textů

V reklamních textech už z jejich podstaty převládají určité skupiny slov, protože právě ty jsou hojně v jazyce využívány k přesvědčování, usměrňování a ovlivňování příjemce textu. Problematiku výběru lexika užívaného v českých reklamních textech se věnují např. Čmejrková (2000) nebo Srpová (2007a). Profil slovní zásoby a jeho motivovanost je i předmětem zkoumání této práce na jejích dalších stranách.

Některá slova jsou standardně spojována s reklamním diskurzem už ze své podstaty. Jefkins (1996) označuje za nejmocnější slovo reklamy *free*, tedy *zdarma*. Může

být použito jak samostatně, tak ve složeninách s různými slovními druhy (týká se např. angličtiny - Freeport, Freepost), v češtině je toto nahrazeno pluralitou *zdarma* - *zadarmo* - *neplatit*. Za další reklamní **klišé**¹⁸ (v případě samostatných slov v reklamě označovaných také jako „buzz words“¹⁹) označuje slova *now* (nyní, teď), *new* (nový), *here* (zde, tady), *at last* (konečně) a *today* (dnes). Jeffkinsův výčet je vhodné doplnit ještě jedním výrazným klišé, které do českého prostředí proniklo také z anglosaského prostředí a je pluralitní svou výrazovou podobou: *výprodej* - *sleva* - *slevy*. Na jedné straně jde o nesporná reklamní klišé, na straně druhé k jejich užívání nabádá sám guru reklamy, David Ogilvy:

„ Vždy do svého nadpisu²⁰ zakomponujte něco nového, nějakou novinku. Spotřebitel hledá stále nové a nové zboží, nebo alespoň nové způsoby použití starých výrobků. Dvě nejučinnější slova v nadpisech reklam jsou slova ZADARMO a NOVÝ. Slovo ZADARMO můžete použít jen velmi zřídka, zato slovo NOVÝ můžete použít skoro vždycky - když se budete dost snažit. “ (Ogilvy, 2005, str. 121)

Opodstatnění neustálého zařazování těchto slov do reklamních textů je ospravedlňováno jejich funkčností z pohledu marketingového. Že se tato slova vyskytují v reklamních textech opravdu hojně, je patrné z následujícího výzkumu.

3.6.1 Specifika slovní zásoby podle zaměření na cílovou skupinu

Problematické specifika textu určeného konkrétní a velmi výrazně vymezené cílové skupině se věnuje ve své stati *Cílová skupina -faktor, který rozhoduje o podobě reklamy* Hana Srpová (2007a). Konkrétně se jedná o specifikaci cílových skupin na základě demografických faktorů, a to především věku a pohlaví.

¹⁸ Klišé označuje *ustálený otřelý slovní obrat* (Slovník spisovné češtiny, 2005, str. 135)

¹⁹ „Buzz word“ označuje výraz nadužívaný v reklamním diskurzu, jednoslovné klišé, ale má také význam jakéhosi „klíčového slova“, které k sobě přitahuje pozornost, na které adresáti silně reagují a které snadno zaznamenají. Výraz pochází z anglického *to buzz*, což znamená bzučet, drnčet, nebo *buzz*, což znamená šum hovoru. Obě možnosti korespondují s vlastnostmi, které jsou tzv. „buzz words“ přisuzovány - tedy že by měly text, ve kterém se nacházejí, rozeznít a rozezvučet i to, že by měly vyvolat čtenářovu reakci.

²⁰ Slovo *nadpis* v tomto překladu používáno namísto v reklamě častěji užívaného *titulek* (viz kapitulu 3.1.2), v angličtině je ekvivalent *title* pro obě slova totožný.

V dělení reklam podle věku je první výraznou skupinou reklama dětská. Nejčastěji vyskytuje v televizi²¹ před pořady určenými dětem či po nich. Propagovanými produkty jsou obvykle hračky či potraviny. Propagování výrobků probíhá podle Srpové převážně v kódu spisovné češtiny s občasným exkurzem do obecné češtiny - jak v textu „příběhu“, tak v textu vypravěčova komentáře shrnujícího nabídku. Výrazným prvkem těchto textů je jejich vysoká expresivita a hyperbolizace, Srpová jako příklady uvádí např. „*neporazitelný Actimel, super bubliny, super ceny*“ atd. (Srpová, 2007a, str. 133) Do jazyka těchto textů zasahuje také přejímání slov, zatím nezdомácnělých, z jazyků cizích.²² Jejich užívání a funkce jsou komentovány takto:

„ Tvůrcům nevadí, že děti mnohdy neznají český význam anglických slov. Tato slova slouží jako symboly, které mají vyvolat emocionální reakci hluboko v dětském podvědomí. Věcný význam [...] tu nehraje roli, případně je dešifrován prostřednictvím vizuálních složek, akce. “ (Srpová, 2007a, str. 133)

Další věkově vymezenou skupinou, již se Srpová věnuje ve své stati, jsou teenageři. U nich je velmi silná vázanost na vlastní sociální skupinu, na svou věkovou kategorii, authority nejsou vítány. (Srpová to dokládá např. tím, že jediná z reklam zaměřených na teenagery, která využívá strategie doporučení odborníka, je na tampóny - ty doporučuje gynekoložka. Této strategii se jinak tvůrci reklam při cílení na tuto skupinu zdaleka vyhýbají.) Authority pro tuto skupinu pocházejí z ní samé a reklama pro ně všechny svorně vytváří „*umělý konzumní systém hodnot: říká, co je »in« (co v ní není, je »out«)*“. (Srpová, 2007a, str. 136) Zásadní efektivitu v této skupině vykazuje tzv. „band-wagon effect“²³, který označuje touhu mít to samé, co lidé okolo nás, v našich sociálních skupinách - v tomto případě tedy vrstevníci, spolužáci, kamarádi.

O specifických jazyce reklam zaměřených na teenagery píše Srpová následující:

Důvod k tomu, že drtivá většina reklam zaměřených na dětské adresáty se vyskytuje právě v televizi Srpová vysvětluje (2007a) nejen množstvím času, který podle průzkumů děti před obrazovkou strávíme nízkou zajímavostí jiných reklamních médií pro tuto cílovou skupinu.

Srpová uvádí jako příklad třeba Hot Wheels (Srpová, 2007a), v materiálech shromážděných m.t.t. «²⁴ • f₃ je však žádný adekvátní případ neobjevil.

Band-wagon effect označuje princip přitažlivosti právě toho produktu, o kterém je nejvíce slyšet - stejně Jako nejvíce lidí přitáhne v „zábavné vlakové soupravě“ právě ten vagon, ve kterém bude wstunovat povát hlučná

„Jednou z úspěšných reklamních strategií [...] je využití vyjadřovacích prostředků cílové skupiny, tedy specifického segmentu populace. Předpokladem je však jazyk mladých v daném období opravdu poznat, a nikoliv spoléhat na osobní představu o tom, jak se mladí právě vyjadřují. Tvůrci jsou sice varováni před napodobováním jazyka mladých, protože je proměnlivý, na životnost individuální reklamy trvání jeho momentálního stavu snad stačí, i když ztělesňují spíše představu dospělých (tvůrců reklamy) o výrazových prostředcích mládeže. " (Srpová, 2007a, str. 138)

Projevy jazykového přizpůsobení cílové skupině tedy zahrnují například užívání slov přejatých především z angličtiny (např. *cool, max, sexy*), ale také převažující užívání sloves ve 2. os. singuláru, tedy tykání. Tím je adresát oslovován individuálně, je evokována důvěrná komunikace (Srpová, 2007a), která se snaží smazat reklamní povahu takového „dialogu“.

Třetí specifickou skupinou, kterou Srpová ve své stati vymezuje a zkoumá jazyk reklam cílených na ni, jsou ženy. Všímá si především faktu, že takto směřované reklamy *„potvrzují stereotyp, že se žena má zkrášlovat, aby se víc líbila mužům, aby je sváděla“* (Srpová, 2007a, str. 147), což se odráží především v lexikální rovině. Zdůrazňuje častý výskyt kvalitativních adjektiv a adverbíí s vysokým stupněm inherentní expresivity, emocionálních zdvořilostí, eufemismů. Často se vyskytují také termíny nebo quasi termíny. (Srpová, 2007a)

Srpová tamtéž poukazuje na vysokou frekvenci výskytu slov *nový, nově, novinka* a klade ji do kontrastu se slovem *navíc*, které vysledovala více v reklamách orientovaných na muže. Jak je vidět dále v kapitole *Slovní zásoba reklam propagujících automobily*, lze tomuto názoru oponovat na základě konkrétní statistiky tohoto výzkumu. Ten umožňuje analyzovat materiál více do hloubky než v citované stati Srpové. Na konkrétních příkladech lze předvést problematiku jazyka reklamy na automobily, tedy reklamy primárně „mužské“.

Je evidentní, že cílová skupina výrazně ovlivňuje výběr slovní zásoby a její konkrétní užití (časy u sloves, stupňování adjektiv a adverbíí, frekvenci užití jednotlivých

pádů atd.). Tento fakt souvisí s funkcí reklamního textu, tedy jeho persvazivností. Výsledků se totiž u každé cílové skupiny dosáhne jinými postupy.

3.6.2 Specifika politického reklamního diskurzu

Tématu rozdílů a styčných ploch mezi reklamou komerční a politickou se věnuje ve své stati *Efekty masových médií v politické komunikaci* Pavel Pácl. Zatímco reklama propagující konkrétní výrobek podle něj doporučuje pokud možno okamžitou koupi a ke svému záměru se zcela otevřeně hlásí, politická persvaze nabízí složitý komplex postojů a nepočítá obvykle s jejich okamžitou a úplnou akceptací a své cíle příliš neodhaluje. (Pácl, 2007)

V jazyce politické reklamy tak nenajdeme některá specifika příznačná pro jazyk reklamy komerční. Obvyklá údernost komerční reklamy, krátkost a zhuštění neodpovídá politické nutnosti názor či postoj prezentovaný politickou stranou nebo politikem dostatečně vysvětlit a obhájit.

„Krátký a výstižný slogan spotřebitelské reklamy svědčí o mistrovství inzerenta; krátký slogan nabízený politickým sdělením zavání zjednodušujícím populismem (Nic než národ!). “ (Pácl, 2007, str. 111)

Více se však této problematice věnuji až dále v samostatné kapitole *Slovní zásoba reklam propagujících politické strany, názory a politiky*. V té prokazují přibližování se textů politické reklamy textům produktové propagace, především v případě sloganů užívaných v průběhu volebních kampaní.

4 Analyzovaný materiál a metody výzkumu

Pro bližší zkoumání slovní zásoby reklam jsem si vybrala několik okruhů komerční reklamy a reklamu politickou, což umožňuje i jejich vzájemné porovnání. V rámci těchto okruhů jsem podrobně zkoumala zastoupení a funkčnost jednotlivých slovních druhů, jazykové zvláštnosti, celkovou strukturu a „trendy“ jazyka dané oblasti. Okruhy komerčních prezentací jsou vymezené podle ustáleného dělení marketingového trhu: reklamy na automobily, na bankovní služby, nealkoholické nápoje a telekomunikační služby.

Tzv. sociální reklamu jsem do svého výzkumu nezapojila, neboť v českém prostředí se projevuje především obrazem. Neobsahuje zpravidla téměř žádný text kromě kontaktních údajů, a porovnání s dalšími vybranými vzorky by tak nebylo relevantní. Naopak reklamu politickou jsem vzhledem k dostatečnému množství textového materiálu do výzkumu zařadila, abych mohla provést srovnání některých specifik slovní zásoby reklamy komerční a právě reklamy politické.²⁴

V průběhu dvou let jsem sbírala reklamy z tiskovin, internetu (internetovou reklamu, tzv. bannery, ale také televizní spoty dostupné na různých serverech) a fotila různé formy „outdoorové“ reklamy²⁵. Vzorek reklam tak pochází (díky možnosti stáhnout z internetu i reklamy staršího data) z rozmezí let 2004-2008.

Zkoumané spotřebitelské reklamy jsou částmi celoplošných reklamních kampaní určených pro Českou republiku, v kapitole o politické propagaci se vyskytují i reklamy zaměřené lokálně. Tyto reklamy jsou z předvolebních kampaní pro komunální a senátní volby, v nichž se strany, respektive jednotliví kandidáti, profilují na základě slibovaného přínosu danému volebnímu okrsku. Vybrané texty propagovaly značku, obsahovaly věcnou propagaci, ale také propagaci instituce. Jako instituci totiž lze vnímat politickou stranu, jako její „produkt“ naopak například prezentovaný bod volebního programu.

Byť v každé ze skupin jsou celkové počty použitých textů odlišné, jejich množství je dostatečné k vyvozování určitých zobecňujících závěrů. Celkový počet textů zkoumaných pro tuto práci byl 814, z toho 205 v oblasti propagace automobilové, 149 v bankovní, 155 v telekomunikační, 101 vzorek propagoval nealkoholické nápoje, 204 vzorky pocházely z politických kampaní. Případné srovnávání frekvence nejčastějších slov

²⁴ Viz např. kapitoly o zájmenech či číslovkách.

²⁵ „Outdoorová“ reklama označuje reklamu venkovní, umístěnou v exteriérech. Jedná se například o billboardy, „city light“ vitríny atd.

či zastoupení slovních druhů mezi jednotlivými kapitolami je provedeno pomocí přepočtu na procenta.

Z každé reklamy jsem do výzkumu zařadila pouze určité části textů. Pro omezené možnosti této práce dané jejím rozsahem jsem si pro zkoumání vybrala pouze slogany, titulky a podtitulky²⁶ tiskových reklam a bannerů; z reklamních spotů určených pro vysílání v televizi shrnující část, obvykle obsahující taktéž slogan a shrnutí reklamního sdělení. To je většinou od ostatních promluv v dané reklamě odlišeno hlasem, který text namluvil (tzv. *voice-over*)?²⁷ (Hlubší vhled do problematiky by značně přesáhl rozsahové možnosti této práce.)

Vybrané texty obvykle charakterizují celou reklamní kampaň a je v nich zhuštěna informativnost i persvaze. Nesou typické rysy reklamního diskurzu a mají příjemce reklamního textu navnadit k dalšímu získávání informací o nabízeném produktu. V některých případech mohou mírně zkreslit zjištění o tom, jak se reklama dané oblasti chová. Může se tak stát v případě, že je velký rozdíl mezi stylem mnou vybraných částí reklamních textů a hlavním reklamním textem. V takovém případě je tento fakt komentován v poznámkovém aparátu. V naprosté většině případů však je výběr textů relevantní a pro potřeby tohoto výzkumu adekvátní.

Samostatně v každém z okruhů jsem vybrané texty v tabulkovém procesoru rozdělila na jednotlivá slova, zkratky a značky, převedla je do základního slovníkového tvaru a vepsala jsem každou jednotku na samostatný řádek. Pomocí funkce určené k seřazení dat jsem získala abecední pořádek všech částí zkoumaných textů. Následně jsem v dalších sloupcích určila číselným indexem jejich slovní druh, případně je označila jako značky, a zapsala počet jejich výskytů. Druhá a další opakování slov, zkratk a značek jsem z tabulky vymazala. Podruhé jsem pomocí přednastavené funkce seřadila data podle počtu výskytů. Výstupem tak bylo celkové pořadí jednotek v dané kategorii s ohledem na frekvenci jejich užití v reklamních textech.

Pomocí filtrů jsem získávala dílčí pořadí v rámci jednotlivých slovních druhů, respektive kategorie zkratk a značek. Z celkového pořadí pro analýzu slovní zásoby, která je prezentována v následujících kapitolách, jsem vyřadila synsémantika. Tento postup byl

²⁷ Z televScVspotů tedy nebyly brány v potaz promluvy fungující jako součást ilustračního příběhu reklamy, v případě tiskových reklam pak tzv. hlavní reklamní text.

²⁸ K různosti v y z n ě n í jednotlivých částí textů dochází v oblasti reklamy z oblasti bankovníctví, blíže viz kapitolu *Slovní zásoba reklam propagujících bankovní ústavy a jejich služby*.

nutný, protože synsémantika z důvodu jejich syntaktické nezastupitelnosti a nízké míry variability nemohou tvůrci reklam vynechat ani je nemohou zaměňovat. Abnormálně častý výskyt synsémantik, jež mají gramatickou funkci, ale nemají funkci významovou, by bez tohoto opatření významně ovlivnil statistiku a učinil ji méně přehlednou.

Při zpracovávání textů jsem z podobného důvodu nebrala v potaz názvy společností a jimi propagovaných výrobků a služeb (v případě textů politicky propagačních pak názvy stran, případně jména kandidátů). Užití těchto propni je v reklamním diskurzu důležité pro připomenutí inzerenta nebo produktu příjemci, ale neovlivňuje persvazi ani nepřináší nové informace o propagovaném subjektu či produktu. I jejich logicky častý výskyt by zastínil další rozvrstvení slovní zásoby.

5 Slovní zásoba reklam propagujících automobily

Automobil je považován za nedílnou součást běžného majetku. Dá se říci, že také automobilem společensky komunikujeme - ukazuje na náš sociální status, náš vkus, prozrazuje naše cítění a vnímání. Právě to, jak nás na základě automobilu vnímá (nebo může vnímat) okolí, souvisí velmi úzce s tím, jak propagační materiály komunikují daný automobil), jaké mu přisuzují vlastnosti (implicitně či explicitně), jak charakterizují jeho majitele či toho, kdo po daném vozu touží.

U reklam na automobily se výrazně, z oblastí zkoumaných v této práci zdaleka nejvíce, uplatňuje složka emotivní. Je prezentována především obrazovou částí reklamy, případně hudebním podkreslením u televizních spotů. I proto je vhodné všeobecně mluvit spíše o sdělení než o textu, a to především proto, že mnohé z těchto materiálů opravdu neaspírují na získání adresáta pomocí textu. Automobilová reklama útočí primárně na city, zvláště v případě vozů luxusních a z vyšší střední třídy, teprve sekundárně působí informačně, snaží se přesvědčit o výhodnosti koupě na základě objektivních údajů (cena, výbava atd.). Reklama na automobily se nikdy neptá *Chcete být úspěšní?* a neodpovídá *Pak si pořídte tento vůz*. Je velmi implicitní a náznaková, i tak ale dosahuje svého cíle - tedy prodeje automobilů.

Na českém trhu s automobily existuje značná pluralita nabízených značek a jejich modelů. Technické parametry a poskytovaný komfort se u vozů stejné třídy v zásadě neliší, právě proto se jako nejvýznamnější rozlišovací a rozhodovací faktor, následně převedený do apelu reklamního sdělení²⁹, nabízí nejen cena, ale hlavně estetický a sociální požitky. Zajímavé je sledovat, a zvláště do t_{odoucn}^{\wedge} jak různé společnosti komunikují vlastně totožné automobily montované ve stejných výrobních provozech z prakticky stejných dílů a součástí.³⁰

Co se týče existujících a používaných forem reklam na automobily, základní zde zůstává tisková reklama a televizní reklamní spoty. To samozřejmě souvisí s emočním působením obrazové složky takové reklamy. Auto je, narozdíl od např. telefonního tarifu nebo bankovního účtu, věc fyzická, navíc trojrozměrná, dobře se ukazuje a právě její

²⁹ **Apel je leitmotivem celé reklamní kampaně, nejdůležitějším podnětem, který má vést cílovou skupinu k akci v souladu s přáním propagujícího subjektu.** (Hornák 1997)

³⁰ Přímo na českém území se tak děje například v TPCA u Kolína, odkud vyjíždějí modely Toyota, Peugeotu a Citroenu.

vzhled také prodává. Když už si nemůžeme na nabízený produkt rovnou sáhnout (což se nám ale snaží marketingoví specialisté bohatě dopřát v oblasti přímého prodeje a podpory prodeje - tedy předváděcími akcemi, testovacími jízdami atd.), alespoň ho chceme vidět, a to vidět tak přesně, zblízka a s dojmy, jako by to bylo ve skutečnosti.

Tisková reklama v tomto případě nabírá různých rozměrů. Může jít o drobné černobílé varianty inzerátů vmáčkнутé do rohu novin dostupných zdarma, kvalitní barevné dvoustránkové provedení na křídovém papíru luxusního magazínu či o billboardy umístěné na nejexponovanějších místech u dopravních uzlů a tepen. Existují ale i další formy - nad Prahou v době finále Extraligy ledního hokeje 2006/2007, kterou sponzorovala Škoda, přelétávala vzducholod' nesoucí na sobě jméno společnosti a jejího nového modelu Roomster. Reklama na luxusní automobily se objevuje ve skříňkách šaten sportovních klubů, kam chodí hrát tenis prominenti, ale také obalila sochy určené k rekonstrukci³¹.

Výrazně se automobilová reklama projevuje v oblasti „trojrozměrné". Jednou z jejích variant je propagace automobilu jím samým, v takovém případě inzerent vyšle do provozu inzerovaný automobil obvykle polepený reklamním sloganem. Tato forma propagace není příliš nákladná a má dvě velké výhody - pohyb, a tedy dosah, polepeného vozu je téměř neomezený, inzerent neplatí za pronájem vysílacího místa nebo času, které jsou ve srovnání s jezdícím automobilem statická a neměnná, ale může objet třeba celou republiku, a cílová skupina je zasažena přímo ve svém konstituujícím prostředí, tedy v provozu na silnici. Variantou tohoto postupu je umístění polepeného vozu na exponované místo, například do foyer nákupního centra.

Menší trojrozměrnou formu automobilu představuje jeho model. Hračky věrně kopírující podobu reálného vozu jsou buď rozdávány v rámci promo akcí či soutěží nebo jsou určeny k prodeji na benzinových stanicích, v hračkářstvích a specializovaných modelářských obchodech. Reklama, za niž adresát ještě zaplatí, je pravděpodobně tou nejvýhodnější.

Posledním druhem „trojrozměrné" automobilové reklamy jsou makety vozů v životní až nadživotní velikosti. V současné době je například nad mostním pilířem jednoho z viaduktů křižujících Strakonickou ulici v Praze umístěná maketa vozu Volvo V70.

³¹ Škoda sponzorovala, resp. sponzoruje z finančního a právního hlediska problematické rekonstrukce některých pražských soch, např. pomník Jana Husa na Staroměstském náměstí či sochu Aloise Jiráska na Jiráskově náměstí. Lešení kolem soch je potaženo plachtovinou, na které je natištěna reklama.

³² Březen 2008.

Vedle tiskové reklamy je velmi rozšířená i reklama televizní. Televizní spoty jsou nabitě emocemi, zážitky a ilustrovanými životními situacemi. Bývají jedněmi z nejpropracovanějších „dílek umění 30 vteřin“ - s dokonale propojenými složkami obrazovými a zvukovými, případně i textovými. Okouzlují, získávají a ovlivňují. V případě televizní reklamy na automobily se tvůrci svorně vyhýbají animaci (v tom smyslu, že v televizních spotech propagujících automobily je animace maximálně doplňkem, který se netýká hlavní zobrazované skutečnosti, tedy vozu samotného). Volí raději reálné záběry nabízeného výrobku - byť „vylepšeného“ retuší provedenou v grafických editorech.

5.1 Zkoumaný vzorek

V oblasti reklam propagujících automobily bylo zkoumáno celkem 206 textů, v jejich rámci pak 1 487 slov, zkratk a značek, z nichž 622 bylo různých, zbylé se opakovaly dvakrát a vícekrát. Slogany, titulky a podtitulky pocházejí z kampaní propagujících výrobky a značky 29 společností.

5.2 Celková statistika

Pořadí užitých slov na prvních deseti příčkách vypadá takto:

Pořadí	Slovo, zkratka, značka	Počet výskytů
1.	nový	65
2.-3.	„cena“	39
2.-3.	Kč	39
4.	být	22
5.	vůz	15
6.	iiž	14
7.-8.	vy	13
7.-8.	zdarma	13
9.	cena	12
10.—11.	svůj	11
10.—11.	výbava	11

To, že se slovo *nový* umístilo se značným náskokem na první pozici, dokumentuje fakt, že se copywriteři poctivě řídí jedním z Ogilvyho pravidel, citovaným v kapitole *Slovní zásoba českých reklamních textů*. Cokoliv *nového* totiž automaticky přitahuje

pozornost příjemce spíše než něco, co už zná delší dobu. Novost je vlastnost, která přidává na atraktivitě. Kdo chce být „in“, v kurzu a orientovaný v nejnovějších trendech, může si vybírat věci, o které se bude dále zajímat, právě podle toho, zda jsou, nebo nejsou označené jako *nové*.

Umístění zkratky *Kč* na druhé pozici dokládá další zběžných faktů reklamního sdělení propagujícího produkt mimo sféru denní potřeby: u velkých investic hraje cena produktu mnohem větší roli než kdekoli jinde. V textech propagujících zboží denní potřeby se zmínka o ní objevuje nanejvýš v hlavním reklamním textu, často není vůbec zmíněna. Zde se naopak informace o finanční nákladnosti přesouvá přímo do stěžejní textové části reklamy, do titulku. Snahou je v těchto případech vždy poukázat na výhodnost nabídky. Pro srovnání četnosti výskytu zkratky *Kč* v textech propagujících méně nákladné výrobky viz kapitolu *Slovní zásoba reklam propagujících nealkoholické nápoje*.

Související výskyt v první desítce zaznamenala také slova *cena* a *zdarma*. Důvod častého užívání slova *cena* je stejný jako v předchozím odstavci, tedy zdůraznění finančních aspektů nabídky.

Bezkonkurenční výbava, bezkonkurenční cena: 264 990 Kč (Ford Fiesta)

Slovo *zdarma* je podobně jako *nový* jedním z tzv. reklamních „buzz words“, tedy slov, která na sebe dokážou upoutat recipientovu pozornost. Přestože v oblasti automobilové reklamy nelze očekávat, že by inzerent nabízel pomocí titulku *Kupte jeden, druhý dostanete zdarma*, i v ní je patrná snaha nabídnout klientovi zdarma alespoň nějakou výhodu, a tak ho získat na svou stranu.

Výbava za 100 000 Kč zdarma! Cena od 699 000 Kč (Kia Sorento)

5.3 Substantiva

Pořadí v rámci slovního druhu, kterého by se podle doporučení reklamních rádců mělo v hlavních textech reklamy využívat nejvíce³³, vypadá následovně:

Pořadí	Substantivum	Počet výskytů
1.	vůz	15
2.	cena	12
3.	výbava	11
4.	klimatizace	10
5.	prostor	8
6.	cesta	7
7.-8.	nabídka	7
7.-8.	kvalita	6
9.	život	6
Na 10.-15. místě se umístilo 6 slov s pěti výskyty.		

Četnost užití slova *cena* bylo již komentováno v předchozí podkapitole, do stejné skupiny sním v rámci reklamního diskurzu patří i slovo *nabídka*. Tato slova splňují především požadavek na informativnost reklamního textu.

Druhá skupina substantiv, kterou lze z přehledu vymezit, souvisí se samotným předmětem nabídky. Jedná se o slova *vůz*, *výbava*, *klimatizace* a *prostor*. První z nich označuje celý nabízený produkt (v textech se dále vyskytlo 4* slovo *auto*, 2* *autíčko* a 1 x *vozidlo*), ostatní jeho dílčí parametry. Tato slova jsou užívána především pro zatraktivnění nabídky a zdůraznění její přidané hodnoty oproti konkurenci. Právě výbava či prostornost jednotlivých vozů je často rozhodujícím faktorem při výběru vozu. Toto platí u automobilů nižší a střední třídy, jejichž technické parametry jsou ve stejné cenové kategorii víceméně shodné a jejichž potenciální majitelé při výběru hodně přihlížejí k cenovým podmínkám. Pokud srovnáme typické slogany užívající tohoto postupu, např.

³³ Doporučení vyplývá z faktu, že substantiva nejlépe vyjadřují svůj obsah a příjemce z nich získá nejvíce informací. Viz např. Vysekalová - Komárková, 2001, Jefkins, 1996 atd.

Jarní nabídka Fabia. Zdarma klimatizace a další výbava v celkové hodnotě až 45 500 Kč (Škoda Fabia)

s textem propagujícím luxusní vůz

V touze po dokonalosti. Harmonie dynamiky, pohodlí a technologie. Nový Lexus GS,

je rozdíl v argumentaci zřejmý. Texty propagující luxusní zboží sází více na slova evokující kladné emotivní pocity než na logickou a racionální argumentaci. Odpovídající technologická úroveň produktu se v případě nákladnějších automobilů předpokládá automaticky.

Slovo *prostor* se pak vyskytuje například v reklamách na Škodu Roomster (v překladu „Prostorný“) ve dvojím významu. *Najděte svůj vlastní prostor* adresátovi nabízí nejen dostatečný až nadstandardní prostor uvnitř vozu, ale také životní prostor, prezentovaný především vizuálními složkami reklam jako adresátův vlastní, většinou vysněný svět.

Teprve třetí identifikovatelná skupina podstatných jmen nabízí hodnoty³⁴ přesahující hmotné výhody automobilu. *Cesta, kvalita i život* jsou slova, jejichž vzájemné kombinace (a kombinace se slovy příbuznými) vymezují touhy většiny lidí, korespondují s našimi představami o tom, po čem je běžné toužit, co bychom měli prožívat. *Životní cesta* a *kvalitní život* jsou spojení, která v nás probouzejí snahu konat a udělat změnu za účelem dosažení nějakého vlastního prospěchu, přitom se ale (narozdíl od slov *elegantní, luxusní* atd.) netváří nedostupně. Přibližují sny a podvědomě podporují odezvu adresáta.

Podobně lze v jiných oblastech vysledovat obdobná spojení. V reklamách na bankovní služby se například objevuje *bydlet lépe* či *osobní servis*, nealkoholické nápoje nabízejí *vnitřní čistotu* a *štíhlou linii*, politické kampaně zase *lepší budoucnost bez korupce*. (Viz následující kapitoly.)

V jednom z reklamních titulků jeho tvůrci využili skupiny deminutiv, korespondujících s velikostí propagovaného automobilu - Peugeot 107 XA totiž patří do kategorie malých vozů. Dlouhý výčet zdrobnělin připravuje prostor pro závěrečné

³⁴ Hodnota v oblasti reklamy označuje primárně především nabídku, kterou svému příjemci dělá, výhodu, jež mu slibuje poskytnout. Je tím, kvůli čemu by se měl příjemce pro inzerovaný výrobek nebo službu rozhodnout.

substantivum *maličkost*, které z řady vybočuje - byť významově se zbytkem sdělení koresponduje.

Míčky, kolečka, zvířátka, talířky, autíčka, lahvičky, řetízky, mističky, rybičky, matičky, kamínky, olejíčky, lampičky... Pro firmičky, kterým záleží i na maličkostech (Peugeot 107 XA)

Autorům se podařilo reklamu jazykově vymezit vůči ostatním textům v této reklamní oblasti, což usnadňuje získání pozornosti cílové skupiny. Využili v této oblasti neobvyklých, „zjemnělých“ emocí, které ještě podpořili výrazně žlutým provedením inzerátu. Celá reklama tak všemi svými částmi významně kontrastovala s konkurencí.

5.4 Adjektiva

Přídavná jména jsou slovním druhem, který si s reklamou spojuje většina lidí. Odborná literatura často poukazuje na nadužívání některých adjektiv³⁵, statistika ale ukázala v této oblasti až na jednu výjimku spíše rovnoměrné rozložení lexika.

Pořadí	Adjektivum	Počet výskytů
1.	nový	65
2.	dobrý	6
3.	velký	5
4.-9.	cenový	4
4.-9.	letní	4
4.-9.	limitovaný	4
4.-9.	mimořádný	4
4.-9.	osobní	4
4.-9.	vlastní	4
Na 10.-17. místě se umístilo 8 slov s třemi výskyty.		

O motivovanosti slova *nový* jsem se již zmínila v podkapitole věnované celkové statistice. Slovo *dobrý* se v textech vyskytuje pětkrát ve formě superlativu a jednou ve

³⁵ Viznapř. Jefkins, 1996.

formě komparativu, ani jednou pak ve svém slovníkovém tvaru. Vyplývá to z potřeby reklamních tvůrců vymezit propagovaný výrobek vůči ostatním, podobným nabídkám. Být *lepší*, nebo dokonce *nejlepší*.

Adjektiva *cenový*, *letní*, *limitovaný* a *mimořádný* se vyskytují jako aspekty konkrétní nabídky, které mají dát punc výlučnosti, výhodnosti, případně omezenosti. Všechny tyto vlastnosti, jež jsou na jejich základě nabídce přisuzovány, jsou faktorem, který má vyvolat rychlou reakci příjemce a podnítit koupi nabízeného zboží. Mají výrazně persvazivní funkci - ta je totiž často vyjadřována implicitně tak, aby recipient dospěl k závěru, že je nezbytné konat rychle, bezodkladně.

Samostatně je zde nutné se zmínit o užití relačního adjektiva *osobní* - v protikladu k *užitkový* (2 výskyty). První z nich označuje vozy určené primárně k přepravě osob, druhé naopak vozy zaměřené na drobné podnikatele a lehčí nákladní dopravu.

Peugeot. Nejlepší přítel řidiče v letních vedrech. Klimatizace zdarma ke všem osobním vozům.

Spojte příjemné s užitečným... (Ford Transit)

Tato slova blíže určují druh vozidla, nemají tedy funkci přesvědčovací, ale pouze specifikují nabízený produkt. Naopak slova *velký* a *vlastní* (i výše uvedené *dobrý* a *nový*) mají působit na city recipienta a navnadit ho ke koupi. Ve výše uvedeném případě jsme svědky aktualizace reklamního textu. Využití podobnosti slov *užitkový* a *užitečný* v této slovní hříčce ozvláštňuje celý reklamní text, který tak nápadně připomíná standardizované slovní spojení *spojit příjemné s užitečným*.

Za zmínku zde stojí výskyt specifického přídavného jména, vytvořeného speciálně pro potřeby daného reklamního textu, tedy aktualizujícího. Je jím *malývelký* ze sloganu propagujícího Toyotu Yaris: *malývelký Yaris*. Toto slovo i přes svou formální neexistenci je dostatečně srozumitelné a fakt, že označuje na první pohled nemožnou kombinaci prostorného malého vozidla, je snadno rozluštitelný. Neomezuje tedy recipientovu schopnost sdělení interpretovat.³⁶

³⁶ V některých textech se snaha o ozvláštňování stane překážkou v tom, aby byly jednoznačně interpretovány. Více viz kapitolu *Cizojazyčné prvky v českých reklamách*.

5.5 Pronomina

Zájmena kladou v textech jednotlivá autosémantika^Q a usnadňují příjemci orientaci ve sdělení. Jejich statistika v rámci této kapitoly následuje:

Pořadí	Pronomen	Počet výskytů
1.	vy	13
2.	svůj	11
3. ¹ .	^r v vás	10
3.-4.	všechn	10
5.-6.	který	9
5.-6.	ten	9
7.-8.	my	5
7.-8.	on	5
9.	co	4
Na 10.-12. místě se umístila 3 slova s třemi výskyty.		

Protiklad zájmen *my* - *ty* (případně *vy* nebo *ty*) je v reklamním diskurzu základním pro vymezení osy inzerent - klient. Zdůrazňuje nabídku, kterou výrobce dělá potenciálnímu zákazníkovi, a zisk, který může koupě (v tomto případě automobilu) přinést. V následujícím případě zájmeno *my* označuje implicitně jak producenta, tak nabízený automobil a zdůrazňuje životní podporu a jistotu, kterou svému majiteli přinese, neboť obrazová složka reklamy ukazuje ve voze pozůstatky každodenních činností, jež v něm probíhají (rozsypaný zbytek popcornu v prostoru zadních sedaček, odkud vystupují děti/¹. atd.).

Škoda Fabia. Dělíte se s námi o všechno

Podrobněji o této problematice viz kapitolu *Slovní zásoba reklam propagujících politické strany*.

První místo zájmena *vy* dokládá orientaci textů na příjemce, a to v tomto případě příjemce váženého, rozhodujícího se o koupi vozu. Jedná se o nákladnou investici, tudíž autor reklamy recipientovi vykává. (Výjimkou je jediný slogan užívající v druhé osobě

singulár: *Suzuki Swift. Dostane tě. Ten je vzhledem ke svým rozměrům a ceně zaměřen na mladé uživatele, čemuž je přizpůsoben i jazyk dané reklamy.*)

Podstatné je umístění přivlastňovacích zájmen *svůj* a *váš* na druhé a třetí příčce. Mnozí lingvisté popisují jako jeden z největších nešvarů jazyka současné reklamy neužívání reflexivizace posesivních pronomín, tedy nadužívání *váš* na úkor *svůj*.³⁷ To plyne v reklamním diskurzu z hyperkorektnosti autorů, kteří se snaží recipientovi neustále připomínat, že sdělení se obrací k němu. Dojem, že slovo *svůj* není dostatečně zřetelně adresováno příjemci, plyne z odlišného slovního základu, zatímco například dvojice *vám - váš* si je velmi blízká. Ve zkoumaných textech se však tato chyba překvapivě neobjevuje ani jednou. Kombinovaný počet těchto dvou slov každopádně dává jednoznačně najevo, nakolik je cílení na zákazníka silné. Zájmena *svůj* i *váš* jsou používána, aby nasměrovala text ke klientovi, aby nabízenou hodnotu vztáhla přímo na jeho život.

Dokonalý start Vaší nové cesty. (Audi A5)

Některá setkání mohou změnit Váš život. Třeba setkání s dokonalostí. (Audi A6)

Řídím svůj svět (Hyundai)

Jízda bez kompromisů. Překoná vaše představy (Citroen)

Jízda vašeho života (Peugeot)

Audi R8 přichází. Zrozeno z Vašich snů.

Zájmena *který, ten, on* a *co* tvoří z textu kompaktní prvek, umožňují příjemci orientaci ve sdělení a tvůrci textu neopakovat se, vytvářet lepší text. Objevují se především v pozici určující

Míčky, kolečka, zvířátka, talířky, autíčka, lahvičky, řetízky, mističky, rybičky, matičky, kamínky, olejičky, lampičky... Pro firmičky, kterým záleží i na maličkostech (Peugeot 107 XA),

odkazující

³⁷ Někdy se jedná o chybu plynoucí z překladu původně cizojazyčné reklamy, tak je tomu například v případě reklam anglických - angličtina neužívá reflexivizace - jindy jde opravdu o chybu v původním českém textu.

. Viz např. Čmejrková, 2000.

Některé sázky se nevyplácejí. Raději tomu věřte: k novému vozu Škoda Roomster sada zimních kol zdarma,

zástupné

Yaris za 5 555 Kč Už se v něm vidíte? Malývelký Yaris: kvalita za 5 555 Kč
(Toyota Yaris).

Za zmínku stojí ještě sedmerý výskyt slova *všechn*. I tento výraz má několik různých funkcí. V některých případech vymezuje cílovou skupinu

Pro všechny, kteří vědí o existenci limitů, ale rozhodli se je ignorovat... pro všechny, kteří jdou za svým snem. Pro ně jsme vytvořili nový Legend.
(Honda Legend)

Bezpečnostpra-všechny (Renault)

jindy je absolutním označením pro dopad produktu na klientův život

Intenzivní přilnavost. Nový Peugeot 207. A všechno je intenzivnější.
Škoda Fabia. Dělíte se s námi o všechno

nebo vozu zařazením do nějaké skupiny implicitně připisuje určité vlastnosti

Představujeme vám nový Saab 9-5. Ne všechna švédská zvířata totiž žijí v lese.

Posledním způsobem užití zájmena *všechn* dokládá následující ukázka:

Peugeot. Nejlepší přítel řidiče v letních vedrech. Klimatizace zdarma ke všem osobním vozům.

V tomto případě označuje širší nabídky, její komplexnost, zákazníkovi nechává možnost výběru, aniž by přišel o předkládanou výhodu.

5.6 Numeralia

V kategorii číslovek je v oblasti automobilové reklamy výrazný výskyt číslovek psaných číslicemi. Jsou užívány v hojné míře pro vyjádření cenové nabídky, která je v případě větších investic nutných k pořízení produktu běžnou součástí reklamních titulků (viz výše).

Pořadí	Numerale	Počet výskytů
1.	„číslovka vyjadřující cenu"	38
2.	první	8
3.	jeden	3
4.-6.	71	2
4.-6.	jednou	2
4.-6.	tři	2
Na 7.-16. místě se umístilo 10 slov s jedním výskytem.		

Dalším častěji se objevujícím slovem už bylo pouze *první* (navíc poměrně silně podpořené dlouhodobou kampaní na novou Škodu Fabii), které má v textu buď význam „poprvé"

Katčina nová Škoda Fabia se schránkou na brýle. Láska na první svezení

Nová Škoda Fabia: Láska na první pohled!,

nebo význam „nejlepší"

Ford Transit. První může být jen jeden.

V obou případech pak význam evokuje pocit výjimečnosti, kterého recipient může s produktem dosáhnout.

Výlučnost či výjimečnost spojení evokují i obě číslovky *jednou* a *jeden*.

Člověk a stroj. Jedna duše, jedno tělo. (Seat Leon)

*Halleyova kometa. Jednou za 76 let. Multivan se zvýhodněním 81 000 Kč.
Jednou za život. (Volkswagen Multivan)*

Číslovky *71* a *tři* nemají v textech specifický význam, který by se dal zobecnit či konkrétně analyzovat, v těchto případech se jedná o náhodná opakování."

5.7 Verba

Slovesa se vyskytovala ve frekvenci, kterou dokládá následující tabulka:

Pořadí	Verbum	Počet výskytů
1.	být	27
2.-3.	chtít	6
2.-3.	mít	6
4.	vědět	5
5.	moc	4
6.-9.	jezdit	3
6.-9.	rozhodnout se	3
6.-9.	užít si	3
6.-9.	změnit	3
Na 10.-21. místě se umístilo 12 slov se dvěma výskyty.		

Mezi slovesy jednoznačně zaznamenalo nejvíce výskytů *být*, a to jak v pozitivní, tak negativní podobě (poměr mezi *být* a *nebýt* byl 22:5). Záporné tvary (nejen u sloves) jsou obtížnější na dekodování a mohou způsobit špatné pochopení sdělení, a proto nejsou doporučovány k použití v reklamních textech. Jak ukázala tato statistika, autoři reklam se jim však nevyhýbají.

*Volkswagen Golf s pěti dveřmi a automatickou klimatizací jen za 5 000 Kč
měsíčně. Není co dodat.*

Sloveso *být* tím nejjednodušším a nejpřímějším způsobem přiřazuje produktu, adresátovi nebo aspektu rozhodování zdůrazňovanému v reklamě žádoucí vlastnosti, respektive u nich vylučuje vlastnosti nežádoucí. Někdy prostě konstatuje, jindy spíše působí na představivost.

Intenzivní přilnavost. Nový Peugeot 207. A všechno je intenzivnější.

All inclusive je pro Lexus standardem. (Lexus IS)

Mazda 6. Tak to je Zoom-Zoom.

Sděluje, že něco je, existuje. Případně že se něco stane v budoucnosti:

Za 5 let se vám může přihodit úplně cokoli. Garantujeme, že Colt bude s vámi. (Mitsubishi Colt)

Silné zastoupení mají slovesa *mocet, chtít, mít, vědět, rozhodnout se, užít si a změnit*. Označují pohnutky, procesy a pocity související přímo s působením reklamy a průběhem rozhodování, jež má vyvolat. Reklamní text tak jimi v případě procesů přímo nabádá k jejich provedení, v případě pohnutek a pocitů je dále podněcuje.

Chcete klimatizaci zdarma. Hypnotizující nabídka modelů 307 Oáza 1,6 za cenu nižší než s motorem 1,4 (Peugeot 307)

Ford Transit. První může být jen jeden.

Máte právo mít vlastní sedadlo. Kupte si Chevrolet za skvělých podmínek!

P ss t! Každý nemusí vědět, že máte nejocetovanější auto v Evropě. (Volkswagen Passat)

Pro všechny, kteří vědí o existenci limitů, ale rozhodli se je ignorovat... pro všechny, kteří jdou za svým snem. Pro ně jsme vytvořili nový Legend. (Honda Legend)

Nový Peugeot 4007 HDIFAP. Užívejte si off-road, zůstaňte on-road

Některá setkání mohou změnit Váš život. Třeba setkání s dokonalostí. (Audi A6)

Pokud tato slovesa porovnáme se slovy užitými v různých modelech marketingové komunikace (viz podkapitolu *Průběh komunikace v reklamě z marketingového hlediska*), zjistíme, že s nimi úzce souvisí. Například slovesa *užít si, změnit*, ale také třeba *rozhodnout se* souvisejí sjednáním, tedy *action* v modelech AIDA, ADAM i AIDCA. *Chtít, dopřát si* zase označují touhu, tedy *de sire*.

Pouze sloveso *jezdit* přímo souvisí s užíváním nabízeného produktu. Označuje činnost, pro kterou je výrobek určen primárně, je samotnou podstatou jeho funkčnosti. V reklamních textech však může být povýšeno na radost

Chtěla bych s mámou a tátou jezdit na moc výletů. Nový Accent. Již od 279 900 Kč. (Hyundai Accent)

nebo být spojováno nejen s užitekem, ale i se zodpovědností.

Jezděte s čistým svědomím (Renault Clio)

Za povšimnutí stojí i častější volba nedokonavého slovesa *jezdit* proti dokonavému *jet*TM. Ta může recipientovi evokovat dlouhodobý užitek, který s nákupem daného vozu získá, bezproblémový provoz a spolehlivost.

5.8 Adverbia

Adverbia, poslední z nosných slovních druhů pro tvorbu informativního a persvazivního textu, jsou v reklamním diskurzu platná především díky slovům *zdarma* a *zadarmo*. Připomeňme radu Davida Ogilvyho: „*Dvě nejúčinnější slova v nadpisech reklam jsou slova ZADARMO a NOVÝ*“ (Ogilvy, 2005, str. 121)

Pořadí	Adverbium	Počet výskytů
1.	již	14
2.	zdarma	13
3.	nyní	8
4.	víc, více	7
5.-6.	jen	6
5.-6.	teď	6
7.-9.	ještě	4
7.-9.	taky, také	4
7.-9.	už	4
Na 10.-13. místě se umístila 4 slova se třemi výskyty.		

³⁸ Poměr užití nedokonavého slovesa vůči dokonavému byl 3:1.

Ještě vícekrát se však v automobilových reklamách objevilo slovo *již*. To se přitom ani jednou neobjevilo v pozici, kdy by označovalo časový aspekt, vždy se vyskytlo ve spojení *již od* nebo *již za* doplněného nabízenou cenou, navíc ho podpořilo se 4 výskyty a stejnou pozicí v textu *už*. Takto označené ceny se prezentují jako výjimečně nízké, příznivé. Adresáta přesvědčují o tom, že hodnota automobilu je ve skutečnosti vyšší než množství peněz vynaložených na jeho pořízení. Stává se tak však i v případech, kdy nabízená cena není ničím neobvyklá.

Již od 394 720 Kč bez DPH s 0% akontací. Nový Renault Master

Časovou omezenost či výjimečnost nabídek označují *yní* a *ted'*, ojedinělost pak *jen* či *ještě*. I tato adverbia mají posílit dopad sdělení na adresáta, zvýšit efekt reklamy. Vyzývají k okamžitému činu, do rozhodování o koupi vnášejí pocit tlaku na rychlé rozhodování. To může zvýšit pravděpodobnost, že se recipient pod tlakem emotivních částí reklamy spíše rozhodne pro nákup.

Nic silnějšího jste ještě neviděli! Audi Q7 4.2 TDI.

Nakupujte chytře! V salonech Hyundai právě teď akční ceny.

Slovo *více* sdělení posiluje, jelikož nabízí větší hodnotu, *tak* má zase zdůrazňovat významy slov, se kterými se pojí, aby byl jejich dopad účinnější. I v tomto případě se totiž jedná o to, aby efekt každého slova na adresáta byl co nejsilnější, aby si příjemce sdělení a argumenty zapamatoval a rozhodnutí podle nich.

Nikdy Vám nebylo AYGO tak blízko! (Toyota Aygo)

5.9 Zkratky a značky

V této oblasti zaznamenala nejčastější výskyt zkratka Kč, což bylo komentováno již v podkapitole *Celková statistika*.

Pořadí	Zkratka, značka	Počet výskytů
1.	Kč	39
2.	DPH	6

3.	4x4	4
4.	SUV	3
5.-6.	² („na druhou“)	2
5.-6.	+ („plus“)	2
Na 7.-13. místě se umístilo 7 zkratk a značek s jedním výskytem.		

S upřesňováním informace o finančních podmínkách nabídky souvisí zkratka *DPH*. V textech by mohla rozlišovat cenu konečnou (včetně DPH) od ceny základní (bez DPH), všechny zkoumané vzorky však při zmínce o dani představovaly pouze variantu ceny bez DPH.

Když chlap je i táta. Dynamický rodinný Mercedes-Benz B 150 za 542 605 Kč bez DPH. Již od 394 720 Kč bez DPH s 0% akontací. Nový Renault Master

Autoři textů a zadavatelé reklam raději představují cenu nižší, přestože nezastírají, že se k ní ještě musí připočítat DPH, než aby uváděli koncovou, ale vyšší. Není pravděpodobné, že by někdo z výrobců či distributorů aut z této skupiny individuálně vystoupil, neboť by ho na první pohled viditelné „zvýšení“ cen znevýhodnilo vůči ostatním. Recipientům tak nezbývá nic jiného, než si výslednou cenu spočítat osobně.

Tento druh reklam často komunikuje technické parametry nabízených vozů, proto užívá odborné zkratky, např. *HDI*, *TDI*, nebo popisuje terénní vozy značkou *4x4*.

Žádný strach, síla je za mřížemi: dynamické pětiválcové motory TDI. Nový Volkswagen Crafter. Mimořádně silný. Dějiny 4x4 jsme začali psát my. 71 let s technologií 4x4. 71 let bezpečně tam i zpět. (Mitsubishi)

Tato odbornost má v textu své opodstatnění. Ať už jde o označení typu vstřikování či druhu pohonu kol, jedná se o rysy typické pro daný vůz. Mohou ho odlišovat od konkurenčních automobilů a adresát, který se vdané problematice vyzná, tak získá v několika písmenech podstatnou informaci.

Zkratk a značek se v reklamních textech propagujících automobily vyskytuje ještě mnohem více, než ukazuje tabulka. Neodrazilo se to v ní proto, že jedním z pravidel tohoto

výzkumu bylo nezařazování názvů produktu či společnosti do statistiky. (Viz kapitolu *Analýzovaný materiál a metody výzkumu*.)

6 Slovní zásoba reklam propagujících telekomunikační operátory a jejich služby

Telekomunikace jsou odvětvím, které se v posledních desetiletích rychle vyvíjí. Vždyť ještě před patnácti lety byl člověk viděný na ulici s mobilním telefonem považován za někoho výjimečného, mobilní telefonie byla výsadou horních několika tisíc. Podobně tomu je s internetem, který krátce po revoluci teprve začínal pronikat do každodenního života nejen studentů, ale i zaměstnanců ve všech oblastech pracovního trhu.

Tento segment se významně podílí na české ekonomice a tomu odpovídá i jeho silná pozice v reklamě. Propagace českých operátorů je velmi výrazná, je jednou z nejviditelnějších oblastí reklamy. Telekomunikacím pomohla propagace, ale také telekomunikace pomohly „recipročně“ propagaci. Součástí přímého marketingu, telemarketing³⁹, je postavena právě na dosahu telekomunikačních technologií, zasahuje adresáta osobně, přímo u něj doma (nebo přes jeho mobilní telefon). Telekomunikace dokládají překotný vývoj společnosti a technologií kolem přelomu tisíciletí.

V českém prostředí fungují tři velcí operátoři, mezi které se dělí naprostá většina trhu, zbylé společnosti dosahují minimálních podílů. Rozložení sil na trhu přináší specifika i do reklamy produkované pro majoritní operátory (v některých případech i produkované přímo jimi). Právě oblast telekomunikačních reklam je ze všech oblastí zkoumaných v této práci jazykově a stylově nezajímavější a nejrozdílnější.

V průběhu svého vývoje (ať už v původních podmínkách a s původními jmény Eurotel, Český Telecom, Paegas, Oskar⁴⁰, nebo po sloučení či koupení s názvy novými - Telefonica 02, T-Mobile a Vodafone) měly tyto společnosti dost času i financí na to, aby vyvinuly své osobité reklamní styly, snadno rozpoznatelné, takže je příjemci jednoduše a rychle identifikují.

³⁹ t,

Telemarketing je druh přímého marketingu. Zaměřuje se na konkrétního jednotlivce, jemuž nabízí propagovaný produkt skrz vyškoleného operátora telemarketingového centra. Klient je při něm kontaktován po telefonu (pevně nebo mobilní line) na svém vlastním čísle. Název společnosti Oskar byl běžně psán v oficiálních tiskových materiálech s malým počátečním písmenem. Fakt, že v této podobě byl název společnosti zanesen i do obchodního rejstříku, souvisí se snahou (v reklamě všudypřítomnou) o aktualizaci a neotřelost. Mnoho společností se odlišuje právě tím, že zvolí neobvyklou formu grafického ztvárnění svého názvu, případně názvu v podobě loga.

V oblasti telekomunikací je s malým prvním písmenem psán i název společnosti Vodafone.

Více o problematice nespisovnosti v jazyce reklam a konkrétně i otázce psaní velkých písmen se lze dočíst například ve stati *Role nespisovnosti v českém reklamním diskursu*. (Srpová, 2004)

V tomto ohledu vybočuje především původní Oskar, který se v očích spotřebitelů stal prvním opravdu inovativním subjektem na českém reklamním trhu. Šíří pozitivních ohlasů na veškeré reklamy Oskara lze dodnes snadno vysledovat například na internetovém serveru YouTube⁴¹. Poté, co globální korporace Vodafone koupila od společnosti Český mobil Oskara, je i nadále patrná snaha propagovat společnost osobitým a jedinečným způsobem. V posledních letech se také společnost T-Mobile postupně propracovala k výraznějšímu stylu reklamních kampaní (původní Paegas se identifikoval především pomocí barevného ladění kampaní ve firemních barvách). Telefonica 02 jde ve svém reklamním projevu spíše cestou masového dopadu než cestou výrazné originality, i toto však, jak už bylo vícekrát poznamenáno výše, může mít z marketingového hlediska požadovaný efekt.

Telekomunikační operátoři investují do reklamy velké finanční částky. Žádný jiný segmenty českého trhu nepřichází s tak inovativními propagačními přístupy jako oni. Tak jsou standardní formy reklamy, na které jsme již zvyklí - bigboardy, billboardy, „city light“ vitríny, plakáty v dopravních prostředcích a spoty v televizi i rádiu či internetové bannery, doplněné novými reklamními prvky.

Plakátky Vodafone se objevily ve výši očí na pánských záchodech nad pisoáry, respektive na dámských na dveřích proti toaletě, na nejrůznějších místech lze najít reklamní nálepky zjednotlivých kampaní, před Vánocemi jste mohli poštou dostat pohled s „VánOvcí“⁴², Vodafone umístil své reklamní visačky na tankovací pistole na čerpacích stanicích. Byl to také Vodafone, který jako první přišel s extrémní podobou reklamy ve formě přebarvení jednoho z pražských mostů do svých firemních barev, na lince C metra jednu dobu jezdila červená „Vodafone“ souprava⁴³. Opačným příkladem nízkonákladové reklamy je využití obyčejných „trhacích“ inzerátů, podobných těm, které jsou vylepovány lidmi na zastávkách hromadné dopravy či nástěnkách škol; v tomto případě propagovaly webové stránky spojené s reklamní kampaní Reklamština.

T-Mobile se v poslední době kromě mladých výrazně zaměřil především na ženy. Služba Girls Talk (nabízí cenové zvýhodnění dlouhých hovorů) byla cíleně propagována doplňkově takovými formami, které odpovídaly snaze co nejlépe zasáhnout cílovou

⁴¹ Server YouTube lze najít na adrese www.youtube.com.

⁴² Přání *Veselé Vánoce* bylo na pohlednicích a dalších materiálech aktualizováno na *Veselé VánOvce*, což korespondovalo s ústřední postavou celé kampaně, animovanou ovčí.

⁴³ Vlaková souprava metra byla polepena červenou fólií s reklamním potiskem společnosti Vodafone.

skupinu. V parfumeriích se objevily reklamní papírky na testování vůní, na zrcadlech zkušebních kabiněk obchodů s módními oděvy zase nálepky. T-Mobilem sponzorovaná hitparáda T-Music má své pivní tácky.

Telefonica 02 sklídila v reklamní oblasti úspěch za polepená madla vozů MHD, nabízející bonusy, které si zákazník může vybrat k určité službě. Po vzoru Vodafonu i 02 zabalilo Štefánikův most přes Vltavu do reklamních plachet, modrý design s typickými bublinkami dokonce pokryl i letadlo. Již poměrně běžným se stal způsob, kterým pro reklamní účely využívá Telefonica 02 zastávky městské hromadné dopravy, kromě pokrytí jejich stěn se na nich objevují trojrozměrné atributy spojené s aktuální kampaní.

Všichni tři operátoři pak shodně jako další propagační postup volí sponzoring velkých sportovních a kulturních událostí, který se většinou projeví připojením jména společnosti k názvu akce v pozici přívlastku.

6.1 Zkoumaný vzorek

Tato kapitola rozebírá celkem 154 sloganů, titulků a podtitulků reklamních kampaní tří většinových operátorů na českém trhu doplněných o jeden text propagující operátora minoritního. Celkem tedy bylo zpracováno 155 vzorků, 1 381 slovo a značka.

6.2 Celková statistika

Pořadí slov na prvních příčkách v reklamních textech telekomunikační oblasti je následující:

Pořadí	Slovo, zkratka, značka	Počet výskytů
1.	nový	29
2.	tarif	26
3.	Kč	L 2 3
4.	„cena“	21
5.	zdarma	20
6.	mobil	18
7.-9.	být	17
7.-9.	svůj	17
7.-9.	volání	17
10.—11.	telefon	15
10.—11.	volat	15

Tradiční reklamní „buzz words“ *nový* a *zdarma* jsou doplněna slovy přímo souvisejícími s oborem, kterého se propagace týká. Na frekvenci jejich výskytu lze doložit, že stěžejní oblastí v rámci telekomunikací je telefonování, *internet* dosáhl pouze poloviny počtu výskytů (ve srovnání se slovem *mobil*, navíc by zde bylo možné zkombinovat výsledky slov *mobil* a *telefon*, pak by se poměr ještě více radikalizoval).

Jedině v této kapitole se ani v redukovaném pořadí bez synsémantik do první desítky nedostala zájmena *vy* a *vás*. Souvisí to s laděním reklamního diskurzu v tomto oboru. Ten méně často než jiné oblasti volí uctivý tón a zdůrazněné adresování recipienta. Navíc v části reklamních textů volí inzerenti oslovení ve formě druhé osoby singuláru, tedy tykání.

Ses na to dost mladej? Je ti 26 a míň? Aktivuj si tarif BA VSE a jdi do toho
(T-Mobile)

Ovlivněno je to i firemní kulturou, zamýšlenou image společnosti i zaměřením především na mladší část populace. Tento postup je velmi zřetelný u T-Mobilu v případě jeho produktů a služeb cílených na dospívající či mládež.

Variantním postupem, který nezdůrazňuje uctivost vůči adresátovi, je výběr a tvorba takových textů, které se přímému vyhranění mezi singulárem a plurálem druhé osoby vyhýbají, čímž se snižuje počet výskytů *vy* a *váš*.

6.3 Substantiva

Jako jediná oblast ze zkoumaných zaznamenaly telekomunikace na prvních příčkách substantivního žebříčku jen slova přímo související s nabízenými službami, které nesou pouze reálnou informaci o nabízeném produktu, tzn. nepůsobí primárně emotivně.

Pořadí	Substantivum	Počet výskytů
1.	tarif	26
2.	mobil	18
3.	volání	17
4.	telefon	15
5.-6.	firma	9
5.-6.	internet	9
7.-8.	měsíc	8
7.-8.	minuta	8
Na 9.-14. místě se umístilo 6 slov se šesti výskyty.		

Jedna skupina substantiv označuje nabízenou službu nebo produkt - jsou jimi *tarif*, *mobil*, *volání*, *telefon* a *internet*.

Nepodepsal! Ani vy nemusíte. Skvělý tarif získáte i bez smlouvy (Vodafone)

Pořídte si právě teď nový mobil za 1 korunu. (Vodafone)

Přijďte si pro volání za nulu! Firemní volání za 0 Kč/min. (T-Mobile)

Prožívejte společné chvíle s novým telefonem (TELEFONICA 02)

Rozhýbejte svůj internet (T-Mobile)

Slovo *mobil* se také objevuje ve spojení s doplňkovými službami pro již funkční a adresátem vlastněné zařízení:

Zpravodajství iDNES.cz v mobilu v červenci zdarma. S t-zones máte čerstvé informace stále po ruce (T-Mobile)

Surfujte v mobilu 3 měsíce zdarma (T-Mobile)

Druhou skupinu substantiv tvoří ta, která se vztahují k času, a to buď trvání určité nabídky, nebo účtovacím jednotkám při měření délky hovoru, tedy *měsíc* a *minuta*. Slovo *firma* se objevilo tak často proto, že vymezuje nabídky pro společnosti proti nabídkám pro soukromé osoby. Těm je ale směřována naprostá většina inzerovaných produktů, proto

není toto určení doslovně vyjádřeno, jinak by výrazy jako *jednotlivec* či *fyzická osoba* byly jistě častější.

V těchto textech se vícekrát neopakovala emotivně působící či citově zabarvená slova, jako je například substantivum *packy* v následující ukázce:

Šetřete si packy na víkendy! Víkendové SMS zdarma pro všechny.

(Vodafone)

Tento fakt přiřítám dvěma faktorům. Jedním z nich je působení na city pomocí hlavního reklamního textu a jiných složek reklamy, např. obrazu či hudby, případně dokonce úplně jinými složkami marketingového komunikačního mixu než reklamou - tematicky laděnými věrnostními programy, dárky atd. Druhý, z lingvistického hlediska zajímavější, je ten, že pro tento sektor kreativci vymýšlejí spoustu inovativních postupů a přístupů a texty se málokdy opakují, stejně tak i jejich jednotlivé složky. Absence těchto slov v první desítku neznamená jejich neužívání v tomto typu diskurzu, ale to, že jsou používána rozmanitěji.

Zajímavostí této podkapitoly je nově vytvořené kompozitum cizího původu *tarifofobie*, které se objevilo v kampani společnosti Vodafone.

Vyléčíme vaši Tarifofobii. Ostatnífobie už jsou na vás. Nové Nabité tarify

Fobii, panickou hrůzu z tarifů má odstranit výjimečná nabídka, jež je předmětem této marketingové komunikace. Kontrast mezi strachy, s nimiž si musí zákazník poradit sám, a tím, se kterým mu operátor pomůže, navíc vyvolává v recipientovi dojem, že inzerent kromě propagované služby zákazníkovi také nabízí udělat pro něj cokoli, co bude v jeho (inzerentových) silách. Tím je také posilován pozitivní vztah adresáta k inzerující společnosti.

6.4 Adjektiva

Častost výskytu slova *nový* souvisí s potřebou posouvat vývoj v oblasti neustále kupředu. Pokud by nebyly zákazníkům nabízeny neustále nové služby a nové telefony, značně by se snížily příjmy operátorů. Slovo *nový* tak nejen evokuje možnost, ale také u recipientů vytváří pocit nutnosti obměňovat a obnovovat.

Pořadí	Adjektivum	Počet výskytů
1.	nový	29
2.	ostatní	9
3.	pevný	8
4.	neomezený	6
5.-7.	dobrý	5
5.-7.	firemní	5
5.-7.	výhodný	5
8.-10.	celý	4
8.-10.	mobilní	4
8.-10.	skvělý	4

Slovo *ostatní* se dostalo do popředí především díky předvánoční kampani Vodafonu z roku 2007, která zde již byla dříve citována. V této formě užití vymezuje negativní skupinu, skupinu mimo své zákazníky, které takto láká.

Další skupina adjektiv se úzce váže opět přímo na nabízené služby, *pevný* označuje domácí telefonní stanici, *neomezený* nabízené volání, *firemní* je přívlastkem služeb určených společností a *mobilní* telefon, bez kterého se dnes již nikdo neobejde.

Celý komunikuje úplnost, která je představována jako něco navíc dané nabídky:

Bavte se celý víkend za 1 Kč/min. (T-Mobile)

Teprve *dobrý*, *výhodný* a *skvělý* jsou prvními slovy v tabulce, která v sobě obsahuje nějaké emoce, snaží se na ně u adresáta působit.

Dobrý obchod do zítřka nepočká. (Vodafone)

Nejlepší volba pro vaše podnikání (T-Mobile)

Firemní hovory 02 za stejně výhodnou cenu na pevnou i mobil (Telefonica 02)

Skvělý navíc svým vyzněním odlehčuje sdělení, dává mu hravější a mladistvější tón.

Nepodepsal! Ani vy nemusíte. Skvělý tarif získáte i bez smlouvy (Vodafone)

Špičkové telefony za skvělé ceny (Telefonica 02)

V prvním případě adresátovi implicitně sděluje, že pokud si tento skvělý tarif bez smlouvy nepořídí, nebude se mít skvěle. V druhém zase v kontrastu se slovem *špičkový* dává najevo, že kvalita za takovou cenu se vyplatí. Slovo *skvělý* je vhodným kandidátem pro jazykovou persvazi, protože není příliš jemné, a tak od sdělení apriorně neodrazuje některé z recipientů. Skvělý život je přitom něco, po čem touží většina z nich.

6.5 Pronomina

Již v úvodu rozboru slovní zásoby reklam v oblasti telekomunikace jsem se dotkla četnosti výskytu zájmena *svůj*. Následuje jej *váš*, čímž podporuje přivlastňování, kterým se reklama obrací k adresátovi a udržuje jeho pozornost.

Pořadí	Pronomen	Počet výskytů
1.	svůj	17
2.	váš	14
3.	všechen	13
4.-5.	ten	11
4.-5.	vy	11
6.-7.	co	4
6.-7.	sám	4
Na 8.-11. místě se umístila 4 slova s třemi výskyty.		

Zájmeno *všechen* bylo podobně jako ostatní podpořeno^{^^} kampaní[^]loženou[^]na[^]podobném[^]základu titulků, v nichž se opakovalo. Označovalo Skupinu stávajících zákazníků operátora, které jakoby tmelilo dohromady. Jinak se vyskytuje v titulcích všech poskytovatelů ve spojení *všechny sítě* v nabídkách rovnocenného zpoplatnění hovorů bez ohledu na provozovatele cílové hlasové stanice.

Adresování příjemce pomocí *vy* a *váš* je, jak je vidět z tabulky, stále častější než *ty* a *tvůj*, děje se tak ale proto, že tykání nepředpokládá zdůrazňování zájmena, proto je často úplně vynecháno i tam, kde by při vykání uvedeno bylo. Druhým aspektem je užívání

reflexivizace posesivních zájmen ve chvíli, kdy se přivlastňuje podmětu. Zatímco s vy se podle některých lingvistů copywriteři často uchylují k nesprávnému *váš* namísto *svůj*, aby tak ještě více zdůraznili úctu a směřování sdělení k adresátovi

Proč si psát, když si můžete všechno říct. Přidejte se k T-Mobile a získajte exkluzivně pro vaši firmu 50 % kreditu navíc,

u zájmena *tvůj* se toto téměř nestává. V těchto případech je užíváno správně *svůj*, a výsledné počty zájmen singulárových a plurálových tak nejsou stoprocentně porovnatelné.

6.6 Numeralia

Číslovky se v telekomunikačních reklamách objevují velmi často.⁴⁴ Jednou z příčin je konkurenční boj postavený na cenách, neboť samotné nabízené služby jsou velice podobné.

Pořadí	Numerale	Počet výskytů
1.	„cena“	21
2.	„množství nabízených jednotek“ ⁴⁵	10
3.	„délka trvání“	6
4.-6.	2	4
4.-6.	„podíl“	4
4.-6.	první	4
7.-9.	1	3
7.-9.	4	3
7.-9.	jeden	3
Na 10.-12. místě se umístila 3 slova s dvěma výskyty.		

Z podobného důvodu, tedy argumentace nějakou výhodou, se často objevuje množství nabízených bonusových jednotek, které mají ztraktivnit danou službu v očích (a

⁴⁴ Poměr počtu číslovek k počtu všech slov zkoumaných textů v jednotlivých kapitolách vychází následovně: telekomunikace - 5,2 %, bankovníctví - 4,5 %, automobily - 4,3 %, nealkoholické nápoje - 3,2 %, politika - 1,7 %.

⁴⁵ Označení počtu volných minut, SMS, MMS či objemu přenesených dat, které operátor dává jako bonus k určité nabídce.

uších) příjemce. Nejčastěji se jedná o počty volných minut určených k telefonování, zpráv SMS či MMS.

Kompletní nádobíčko pro vaše podnikání. Vybavte se Nokií za 499 Kč a 500 volnými minutami navíc každý měsíc. (T-Mobile)

Podobně funguje i třetí způsob užití číslovek v této kategorii, a to lákání zákazníků pomocí zvýhodnění služeb či jejich částí na určitou dobu, počítají se tedy víkendy, měsíce, či dokonce roky.

Připojte se jakkoliv chcete. Nyní 6 měsíců zdarma (T-Mobile)

Ostatní číslovky v tabulce dosáhly několika výskytů náhodným nakumulováním a jejich pozici nelze jednoznačně interpretovat.

6.7 Verba

Jako v jiných kategoriích, i zde je velmi často užíváno sloveso *být*. Důvody k tomuto jsou opět nekomplikovanost a přímost sdělení, „rychlost“, s jakou je stěžejní informace přenesena k adresátovi.

Pořadí	Verbum	Počet výskytů
1.	být	17
2.	volat	15
3.	mít	12
4.	získat	11
5.-6.	moc	8
5.-6.	vybrat si	8
7.-8.	odměňovat	5
7.-8.	pořídit si	5
Na 9.-13. místě se umístilo 5 slov se čtyřmi výskyty.		

Sloveso *volat* zastupuje verba související s propagovanou oblastí, je asi nejčastější činností, kterou lidé v rámci telekomunikací vykonávají. Navíc je na nižších pozicích v tabulce podpořeno odvozenými slovesy *privolat* (1x) a *zavolat* (1*).

Ostatní slovesa, *mít, získat, moct, vybrat si, odměňovat a pořídit si*, s sebou nesou především pozitivní konotace. Ty jsou velmi důležité v celé reklamní komunikaci, protože právě dobré pocity podporují ztotožnění se s výrobkem a touhu po něm. Všemi z nich je adresátovi předkládáno, že s propagovaným produktem získá nějakou výhodu. Dojmy evokované slovesy jsou dále rozvíjeny ostatním textem:

Mít víc blízkých partnerů je teď dobrý byznys. Můžete ušetřit až čtvrtinu nákladů na volání. VPNpartner (Vodafone)

Získejte 10x více, než jste čekali. Přejděte s Twistu na tarifod T-Mobile a dostanete až 15 000 volných minut navíc. (T-Mobile)

2 Mb/s za 399 Kč měsíčně. 4x rychlejší 02 Internet Expres můžete mít na 3 měsíce za cenu rychlosti 512 kb/s. A k tomu webkameru Logitech zdarma. (Telefónica 02)

Nový proud v komunikaci. Mobilní a pevná síť, vysokorychlostní internet a televize. Sami si vyberete, kolik si přejete. (Telefónica 02)

Letos zase odměňujeme všechny své zákazníky. Pro ostatní podnikatele máme aspoň spoříc s veselou ovečkou. (Vodafone)

Vybírejte si a ušetříte. Mobil, pevná linka, vysokorychlostní internet a televize. Stačí mít 2 služby od 02, a když si pořídíte další, ušetříte 2 000 Kč. (Telefónica 02)

Slovesa jsou jediným slovním druhem, u kterého se v této kategorii na předních příčkách projevila jazyková persvaze pomocí pozitivně motivujících slov a slov s pozitivní konotací. Jak jsem již zmínila, neznamená to však, že by byla jediným slovním druhem, ve kterém se tak děje. (Viz. kapitolu 6.3.)

Verba na tomto principu fungují ve všech zkoumaných kategoriích; neustále motivují adresáta poukazováním na jeho touhy a možnosti. Typickými slovy pro podněcování rozhodnutí ke koupi jsou *mít, moct a získat*.

6.8 Adverbia

Zajímavý pohled poskytuje tabulka věnovaná příslovcím:

Pořadí	Adverbium	Počet výskytů
1.	zdarma	20
2.	víc, více	12
3.	navíc	11
4.-5.	až	9
4.-5.	letos	9
6.	ted'	6
7.-8.	měsíčně	5
7.-8.	zase	5
9.-10.	exkluzivně	4
9.-10.	prostě	4

Slova *zdarma* a *navíc* v textech většinou přinášejí obdobnou informaci, nějakou neobvyklou výhodu, něco, co příjemce jinak než s využitím nabízené služby či produktu nezíská. Jsou jedněmi z nejvyužívanějších slov reklamního diskurzu, protože právě na ně příjemci velmi dobře reagují. Využívají lidské touhy získat co nejvíce při co nejmenších nákladech. Podobně na snahu získat pro sebe něco výjimečného útočí i *až*, *více* a *exkluzivně*.

Časově nabídky vymezují *letos* a *ted'* či *měsíčně*, zdůrazňující opakování vyjadřuje *zase*:

Letos zase odměňujeme všechny své zákazníky. Ostatní si můžou aspoň vyluštit sudoku. (Vodafone)

Prostě, které si dokonce T-Mobile vybral do svého sloganu *Prostě blíž*, signalizuje opravdovost a upřímnost sdělení, bezprostřednost, snahu inzerenta přinést svému klientovi to nejlepší, bez vytáček a háčeků:

Mobil za 1 Kč. Být malý, to prostě má své výhody. (Vodafone)

Prostě blíž všemu, na čem záleží (T-Mobile)

6.9 Zkratky a značky

Značky působí v informační složce reklamy a napomáhají její přesnosti a jednoznačnosti. Nejčastěji se v textech uplatnila zkratka *Kč*, která se vyskytuje v každém reklamním diskurzu, jenž často nakládá s cenami produktů a služeb. V oblasti telekomunikací se tak děje především proto, že cena je jedním z nejsilnějších argumentů v marketingovém přesvědčovacím procesu.

Pořadí	Zkratka, značka	Počet výskytů
1.	Kč	23
2.	SMS	12
3.	min	5
4.	% („procenta“)	4
5.	+ („plus“)	2
6.	Mb	2
7.	s	2
8.	TV	2
Na 9.-19. místě se umístilo 11 zkratk a značek s jedním výskytem.		

Často se vyskytla také *SMS*⁴⁶, označující krátkou textovou zprávu posílanou na mobilní telefon. Je klasifikována jako zkratka, za kterou je zatím podle pravidel stále považována, vnímáním mezi lidmi se však již zřejmě stala plnohodnotným substantivem. Tomu napovídá i stále častější užívání formy *SMSka*, která se jednou vyskytla i ve zkoumaném vzorku a stále častěji proniká do oficiálních textů telefonních operátorů.

Milujte je a množte je! 300 SMSek denně zdarma do všech sítí (Vodafone)

Je sice původně odborným označením, stává se ale spíš jedním z klíčových slov oboru, které běžně používají všichni lidé bez ohledu na své technické znalosti či vzdělání.

Podobně jako SMS je využívána i zkratka MMS⁴⁷:

Nejvýhodnější tarify nabízí T-Mobile. Srovnejte si útratu při spotřebě 90 minut, 100 SMS a 5 MMS měsíčně.

⁴⁶ SMS - Short Message Service, služba krátkých textových zpráv.

⁴⁷ MMS - Multimedia Message Service, služba multimediálních zpráv.

Nejen s těmito jednotkami se v telekomunikačních reklamách často počítá. Výhodnost tarifu či prezentované nabídky je dokladována počty poskytovaných zpráv, objemem dat, která mohou být přenesena, atd. Kromě *SMS* a *MMS* jsou v této souvislosti užívány značky jednotek *min* (minuta), *s* (sekunda), *Mb* (megabit), *MB* (megabyte) a *kb* (kilobit).

2 Mb/s za 399 Kč měsíčně. 4 x rychlejší 02 Internet Expres můžete mít na 3 měsíce za cenu rychlosti 512 kb/s. A k tomu webkameru Logitech zdarma.
(TELEFÓNICA 02)

6.10 Interjekce

Do této kapitoly přiřazuji zmínku o slovní hříčce propojené s užitím citoslovce užitou v reklamě na automobil. Vyskytla se v titulku reklamy na Volkswagen Passat, v němž je název vozu graficky využit v kontextu následujícího sdělení po vypuštění písmen dvou písmen a jako citoslovce:

P ss t! Každý nemusí vědět, že máte nejocetňovanější auto v Evropě.

7 Slovní zásoba reklam propagujících bankovní ústavy a jejich služby

Banky, velké finanční ústavy, které spravují jednotlivcům a společnostem finance, nakládají s uloženými penězi a tím generují zisk. I pro ně je tedy důležité, jaký podíl na trhu získají, jak velký objem budou mít úspory či investice, které budou spravovat. Nabízejí službu, která na první pohled přináší zisk (především pohodlí) tomu, kdo jí využije. Ale zisk banky neplyne pouze (ani především) z poplatků za jednotlivé úkony, pohyby na účtu a jeho vedení.

Bankovníctví je vážená a důvěryhodná oblast, nebo by alespoň měla být, každopádně se tak z podstaty oblasti svého působení bude snažit prezentovat. Ve sloganech a titulcích reklam této oblasti tedy nelze očekávat přiznané emotivní působení, ale spíše racionální argumentaci založenou na faktech. Neobjevují se v nich citově zabarvená ani vysloveně pozitivně laděná slova. (Srov. s kapitolou *Slovní zásoba reklam propagujících nealkoholické nápoje*.) Jistou emotivnost lze vyčíst v oblasti sloves, která podněcují recipientovy touhy. K přesvědčování je často užíváno známých osobností; jejich zkušenost a spokojenost s propagovanou službou jsou silným argumentem pro běžného příjemce, který jejich doporučení rád uvěří.

Výjimku tvoří dojem štěstí, kterého využívá bankovní reklama v působení na potenciální klienty v oblasti hypoték či půjček. Naprostá většina televizních spotů a obrazových částí tiskových reklam pak zobrazuje mladé, zdravé, úspěšně a šťastně vypadající lidi, kteří si užívají toho, co si mohli díky bance dovolit. Jiné emoce se ale s bankovními službami v jejich sloganech a reklamních titulcích nespojují. Pokud přece jen argumentuje šťastnými uživateli bankovních služeb, stejně nezapomíná na argumentaci především věcnou: množstvím financí, kterých se vám může dostat, nízkou splátkou či délkou možného odkladu splácení atd.

Odlišně se však projevují hlavní reklamní texty, v nichž se i v tomto sektoru emoce uplatňují. Nedá se tedy generalizovat, že bankovní reklama neužívá emocí vůbec - jen se jim vyhýbá v nejviditelnějších částech textu, tedy sloganech a titulcích.

Je nutné vymezit menší společnosti zabývající se půjčováním peněz, které se prezentují méně odtažitě, emotivněji a cílí své produkty i marketingovou propagaci spíše na nižší společenské vrstvy. Tomu je přizpůsobena i marketingová prezentace, která je v případě např. společnosti Cetelem zaměřena spíše na střední vrstvu. Nabízí jí různé

druhy půjček a úvěrů, které mají umožnit pořídit si kýžené zboží hned teď, odstraňuje čekání a dopřává okamžitou radost. V tomto případě je stěžejní právě časová bezprostřednost, ne fakt, že by klient na předmět koupě nedosáhnul - jen by na něj nějakou dobu musel šetřit. Naopak společnosti typu Provident Financial se zaměřují na nižší sociální vrstvy. Prezентují se jako zprostředkovatel pro nákup něčeho, co by si jinak klient nemohl dovolit.

Portfolio nabízených produktů zahrnuje především běžné i speciální bankovní účty, hypotéky a půjčky. Poslední dvě jmenované služby jsou v posledních letech velice žádané a jejich masové rozšíření dokumentují ekonomické průzkumy poukazující na rostoucí zadlužení domácností České republiky. Po počátečním několikaletém porevolučním období, kdy se ve společnosti rozšířilo vlastnictví bankovního účtu a vzniku produktové nabídky i pro minoritní cílové skupiny (např. děti a mládež) tak většina reklam zadávaných bankami propaguje v současnosti služby související s financováním částek, kterými klient nedisponuje.

Reklamy se zaměřují především na jednotlivce a majitele malých podniků. Vyplývá to z praxe, ve které se velkým zákazníkům (především společnostem) chystají služby tzv. „na míru“, zatímco pro sektor soukromý a sektor malého podnikání jsou produkty připravovány podle určitých šablon.

Reklamy bankovních ústavů se objevují nejčastěji v podobě tiskových materiálů a televizních spotů. Tištěná inzerce má většinou formu inzerátů v tištěných médiích, billboardů či „city light“ vitrín. Opomenout nelze ani plakáty vyvěšené přímo v oknech bank, které většinou sídlí na „dobrých adresách“, takže takto umístěná reklama je dobře viditelná, pravděpodobně zařadí do cílové skupiny a navíc nevyžaduje náklady na poplatky za pronájem reklamního prostoru.

Velmi důležitou částí bankovní propagace je barevnost. Vzhledem k tomu, že velké množství bankovních ústavů používá jako grafický podklad či v logu modrou barvu, aplikace kterékoli jiné barvy může být prvním momentem pro zapamatování a odlišení inzerenta od ostatních. V užívaném jazyce totiž mnoho originality nenajdeme, není zde pro ni příliš prostoru. Index opakování - četnost výskytu jednotlivých slov je zde vyšší než jinde.

7.1 Zkoumaný vzorek

V kategorii bankovních ústavů a jejich služeb bylo do statistiky zařazeno celkem 149 ukázek o celkovém počtu 1 235 slov a značek, z nichž bylo 497 jedinečných. Svou nabídku či sebe sama v nich propagovalo 26 subjektů.

7.2 Celková statistika

Stejně jako v ostatních kapitolách nejprve předkládám celkovou statistiku výskytu slov a značek.

Pořadí	Slovo, zkratka, značka	Počet výskytů
1.	úvěr	29
2.	váš ^v	21
3.	vy	20
4.	být	18
5.-6.	peníze	16
5.-6.	svůj	16
7.	účet	13
8.-9.	%	12
8.-9.	Kč	12
10.-11.	mít	11
10.—11.	ten	11

Reklamy v této kapitole se snaží o co největší míru zdvořilosti, což vychází z tradičního pojetí bankovníctví jako uctivého a korektního odvětví. Tomuto obrazu se snaží propagační texty oblasti dostát. Bankovní reklamy ze všech zkoumaných oblastí nejvíce využívaly k adresování recipienta zájmen vy a váš, dále podpořených zájmenem svůj. Titulky či slogany obsahující tato zájmena jsou většinou vystavěny jako nabídka „od nás pro vás“ a proto je v nich užití zájmena váš korektní.

Naše téma je bydlení. Každý pracovní den vám na ně půjčíme 130 000 000

Kč! Přidejte se k jedničce! (Českomoravská stavební spořitelna)

Ve zkoumaném vzorku nebylo zájmeno váš užito ani jednou nesprávně namísto reflexivního svůj, což je popisováno jako častá chyba českých reklamních textů.⁴⁸

⁴⁸ Jako příklad lze uvést následující titulky *Změňte vaše vnímání prostoru*, propagující Škodu Superb.

Propagované služby a materiální výhody jsou vyjádřeny slovy *úvěr*, *peníze* a *účet*. Častý výskyt značek *Kč* a *procenta* souvisí s přesností podávaných informací, jež jsou v tomto oboru vyjadřovány čísly - cenou či podílem.

7.3 Substantiva

Většina podstatných jmen nejčastěji užívaných v reklamních textech této skupiny označuje stěžejní prvky bankovních procesů, jen několik se jich váže k jiným oblastem.

Pořadí	Substantivum	Počet výskytů
1.	úvěr	29
2.	peníze	16
3.	účet	13
4.	banka	10
5.-6.	bydlení	8
5.-6.	hypotéka	8
7.	poplatek	7
8.-10.	člověk	6
8.-10.	jednička	6
8.-10.	půjčka	6

Typicky „bankovní“ jsou slova *úvěr*, *peníze*, *účet*, *banka*, *hypotéka*, *poplatek* a *půjčka*. Označují inzerující subjekt

Banka inspirovaná klienty (Raiffeisenbank/eBanka),

nabízené služby

Otevřete si spořicí účet ING Konto!

Business úvěry. Hypoteční úvěr pro podnikatele za hubičku (Živnostenská banka)

Užijte si poplatkové prázdniny s hypotékami (ČSOB)

Rychlá půjčka. Až 200 000 bez ručitele. Bez nutnosti otevřít si účet. Peníze do 24 hodin (Raiffeisenbank),

Více o problematice chybného užívání zájmena váš viz např. čmejrková, 2000.

a podstatu fungování celého odvětví

*V nemovitostech jsou peníze! Využijte novou příležitost a investujte
s 1. nemovitostním fondem v České republice! (Česká spořitelna).*

Vůči poplatku se texty většinou vymezují, aby klientovi dokázaly výhodnost nabízené služby. Označují tedy buď jak je nízký, nebo dokonce oznamují jeho neexistenci, zrušení či dočasné odpuštění.

*Happy úvěr. Poplatek za vyřízení a správu úvěru 0 Kč. Půjčíme Vám až
1 000 000 Kč na cokoli (Santander)
Neplatíte žádné poplatky za vedení platebních karet! (GE Money Bank)*

Jen tři slova z první desítky nemají prim[^] útočit na sny a touhy recipienta či ho přesvědčovat poněkud méně racionálně. Obrat k adresátovi a jeho potřeby v sobě nesou substantiva *bydlení* a *člověk*. Časté užívání prvního z nich souvisí s rozvojem stavebního průmyslu v posledních letech[^]s nárůstem poptávky po vlastním bydlení. V důsledku tohoto se totiž také více lidí snaží získat hypotéku, která se tím pádem stává jedním z nejčastěji komunikovaných bankovních produktů. V duchu hesla „*Neš zákazník, náš pán*“ banky přinášejí požadované služby, což se odráží i ve frekvenci výskytu slova *hypotéka*.

Slovo *člověk* se většinou objevuje v plurálovém tvaru *lidé*. Titulek jím pak argumentuje v duchu skupinové sounáležitosti, snaží se adresáta přesvědčit, že on sám také patří do skupiny, pro kterou je inzerovaný produkt výhodný:

*100 % lidí chce lépe bydlet! ČSOB Hypotéka s garantovanou výší splátky.
100% lidí chce nejvýhodnější konto. (ČSOB)*

Naopak slovo *jednička* argumentuje spíše směrem k inzerentovi, kterého vychvaluje, útočí tak na lidskou touhu po tom nejlepším dostupném produktu, službě.

Víte, že Liška pomáhá financovat téměř každý čtvrtý dům či byt v České republice? Přidejte se k jedničce! (Českomoravská stavební spořitelna)

Ne vždy je však toto prvenství argumentačně podloženo, spoléhá se zde často na to, že příjemce tento fakt rychle přijme a následně nezpochybní.

Bohatněte s jedničkou! ČSOB Podílové fondy - jednička v České republice

Přední postavení je totiž konstatováno natolik lakonicky, že ani žádné pochyby nemá připustit.

7.4 Adjektiva

Vypovídající přídavná jména jsou v oblasti bankovníctví, podobně jako v oblasti telekomunikací, používána velmi často již v názvu nabízeného produktu. Vzhledem ke stanoveným kritériím zpracování výzkumu se tak některá z nich nedostala do výsledných tabulek vůbec, proto je alespoň zmíním zde. (Často se jedná o slova cizího původu.) Klientům jsou nabízeny například *Expres půjčka* (GE Money Bank), *Flexibilní hypotéka* (Komerční banka), *Happy úvěr* (Santander) nebo *Osobní účet* (Česká spořitelna). Právě v názvech užitá adjektiva jsou často velmi expresivní a mají velký podíl na konečném vyznění textu, právě ona mají připoutat pozornost k celému reklamnímu sdělení.

Pořadí	Adjektivum	Počet výskytů
1.-2.	dobrý	7
1.-2.	výhodný	7
3.	sponci	6
4.-5.	nový	4
4.-5.	velký	4
6.-11.	bezpečný	3
6.-11.	celý	3
6.-11.	finanční	3
6.-11.	hypoteční	3
6.-11.	kreditní	3
6.-11.	zajištěný	3

I u tohoto slovního druhu se projevuje dělení na výrazy přímo spojené s komunikovanou oblastí a ty další. Do první skupiny patří slova *spořicí*, *finanční*, *hypoteční* a *kreditní*, která blíže specifikují nabízený produkt. Usnadňují recipientovi

⁴⁹ Slovo *spořicí* používám ve sjednoceném tvaru, ať už se v původním textu vyskytovalo jako *spořicí*, nebo chybně jako *spořící*. Rozdíl mezi těmito variantami je často špatně vnímán, nebo dokonce nevnímán vůbec a v textech jsou používána obě slova pro označení shodné vlastnosti (druhu) účtu.

orientaci v nabízených produktech a výběr právě toho produktu, který řeší jeho situaci či odpovídá jeho potřebám.

Starejte se lépe o své peníze! Spořicí účet bez výpovědní lhůty (Citibank)

Co člověk, to hypotéka... Majordomus, Váš flexibilní hypoteční úvěr (HVB Bank)

Druhá skupina adjektiv přisuzuje nabízené službě vlastnosti, které jsou považovány za výhodné či jinak zvyšují její hodnotu. Bezpečí, u financí tolik důležité, zdůrazňují slova *bezpečný* a *zajištěný*

Za nás mluví fakta. 7,73 %. Zajištěný fond ČSOB reverzní Click 2. Začněte vydělávat i vy!

KB Trade Finance. S námi budou Vaše obchody všude bezpečné!

přínos nebo výlučnost slova *dobrý*, *výhodný* i *velký*.

Postkonto podnikatelský účet. Dobrý účet dělá dobré obchody (Poštovní spořitelna)

Co vám chybí k lepšímu bydlení? Výhodný úvěr s pevnou úrokovou sazbou! 3,7% (Českomoravská stavební spořitelna)

7.5 Pronomina

Zájmena se projevila podobně jako v ostatních segmentech. Na předních příčkách se umístila slova *vy* a *váš* orientované na klienta. Dále je podpořilo reflexivní posesivní zájmeno *svůj*.

Pořadí	Pronomen	Počet výskytů
1.	váš	21
2.	vy	20
3.	svůj	16
4.	ten	11
5.	my	9
6.	který	6
7.	každý	5
8.-9.	co	4
8.-9.	náš	4
Na 10.-12. místě se umístila 3 slova s třemi výskyty.		

V kontrastní pozici vůči nim vystupuje *my*, které zastupuje banku či společnost nabízející své služby. Implicitně označuje nejen právnickou osobu, ale také každého jednotlivého zaměstnance, s kterým klient může přijít do styku. Nese v sobě nabídku plné podpory a stoprocentních služeb:

KB Trade Finance. S námi budou Vaše obchody všude bezpečné!

Pronomini *ten* často ve středním rodu odkazuje nekonkrétně k adresátovu snu, umožňuje mu si do textu dosadit cokoliv, po čem adresát touží.

Spotřebitelské úvěry. Proč čekat, nežna to našetříte? (Poštovní spořitelna)

Srdce říká: Kdybych si nemohl alespoň jednou za rok koupit něco pro sebe, asi bych se zbláznil. Rozum říká: Kdybych na to musel celý rok šetřit, zbláznil bych se určitě. Perfektní půjčka zcela bez poplatků (Komerční banka)

Vedlejší věta uvozená zájmenem *který* zdůrazňuje nejdůležitější vlastnost či aspekt propagované služby a zesiluje vyznění určovaného slova. Srovnejte titulky

Financování, které se vám přizpůsobí (GE Money Auto)

s možnou variací pomocí adjektiva *Přizpůsobivé financování* nebo

Vytvořte si PIN, který si zapamatujete. Můj PIN (KB)

s alternativou *Vytvořte si zapamatovatelný PIN*. Zájmeno *který* v těchto vazbách navíc dovoluje autorům textů užití osobních zájmen či slovesných forem, které se orientují na recipienta, poutají jeho pozornost a navozují u něj dojem dialogu a živé komunikace.

7.6 Numeralia

Pohled na tabulku číslovek ukazuje, nakolik je finanční reklama ve sloganech a titulcích zaměřena informativně. Vzhledem k charakteru reklam v této kapitole bylo nutno použít přesnějšího třídění číslovek podle funkce, jakou mají.

Pořadí	Numerale	Počet výskytů
1.	„nabízená částka“	10
2.-3.	„podíl“ ⁵⁰	7
2.-3.	jeden	7
4.-5.	„poplatek“	5
4.-5.	„procenta“ ⁵¹	5
6.	„délka trvání“	3
7.-10.	dva	2
7.-10.	milión	2
7.-10.	první	2
7.-10.	třetí	2

Zkoumané reklamní texty obsahují pokud možno co nejvíce a co nejpresnějších informací o nabízených produktech, vyjádřených v tomto případě číselnými údaji. Ze zobecněných výrazů jediný „podíl“ má otevřít komunikaci mezi inzerentem a adresátem,

⁵⁰ „Podíl“ označuje číslovku následovanou značkou %, která označuje díl z celku v jiném než finančním významu, např. pro vymezování skupin lidí v kampaních ČSOB: 32 % lidí věří, že vyhraji v loterii. Každý třetí člověk si myslí, že bude mít štěstí. 7 z 10 lidí má své šťastné číslo. 100 % lidí chce mít více peněz. Zhodnocujte své peníze výhodně a bezpečně!

⁵¹ „Procenta“ označují číslovku následovanou značkou %, která označuje úrokovou sazbu, např.: Co vám chybí k lepšímu bydlení? Výhodný úvěr s pevnou úrokovou sazbou! 3,7% (Českomoravská stavební spořitelna)

navodit podmínky pro prezentaci finančních služeb. Poukazuje na žádanost nabízeného užítu

100 % lidí chce lépe bydlet! ČSOB Hypotéka s garantovanou výší splátky

nebo postavení inzerenta na trhu

Bohatněte s jedničkou! Každá třetí investice míří k nám. Obsluhujeme 70 % trhu zajištěných fondů. Máme nejširší nabídku fondů. (ČSOB)

Ostatní označení konkretizují nabízenou službu, a to její objem

Půjčka až 200 000 Kč snadno a rychle. Šla jsem si zařídit půjčku. Vrátil jsem se za půl hodiny. Jana (Santander),

zpoplatnění

Pohodové léto s Osobní půjčkou Cetelem. Akce 200 000 Kč již za 3 555 Kč měsíčně,

výnos

Za nás mluví fakta. 7,73 %. Zajištěný fond ČSOB reverzní Click 2. Začněte vydělávat i vy!

či délku trvání (odklad splácení, jeho průběh, fixace).

Hypotéky: 3,99 % s fixací na 5 let (GE Money Bank)

7.7 Verba

Slovesa v této oblasti poměrně přesně odráží pocity a procesy doprovázející nakládání s financemi.

Pořadí	Verbum	Počet výskytů
1.	být	18
2.	mít	11
3.-4.	chtít	9
3.-4.	mocht	9
5.-6.	říkat	8
5.-6.	získat	8
7.-9.	investovat	5
7.-9.	myslet	5
7.-9.	nechat	5
Na 10.-13. místě se umístila 4 slova se čtyřmi výskyty.		

Na prvním místě se umístilo sloveso *být*, které je, jako i v jiných kapitolách, užíváno proklamačně. Oznamuje fakta a pravdy, které předkládá jako nezpochybnitelné. Prezентuje je jako spolehlivé informace, na jejichž základě může recipient stavět své racionální rozhodování.

Jsme vám blíž (Česká spořitelna)

... tady jste doma (HYPO Stavební spořitelna)

Cash back. Pokladna je Váš bankomat s výběrem ZDARMA (Poštovní spořitelna)

Pomocí tohoto slovesa jsou produktům přiřazovány také vlastnosti, schopnosti či možnosti.

Rozum říká: Pošlu je vydělávat do ciziny. Budou v dobrých rukou. SGAM-zahraniční fondy (Komerční banka)

Slovesa *chtít*, *mocht* a *mít* jsou podstatou reklamní komunikace. Označují základní pohnutky stojící na začátku ekonomických procesů ve finančnictví. V adresátovi je nejprve oživena a podpořena touha (*chtít*).

Projí úvěr. Srdce říká: To a tohle a tamto chci... Rozum říká: ...a milion na to můžu mít do tří dnů. (KB)

Jak velké chcete mít peníze? (ING)

Následně je mu vyvráceno jeho přesvědčení, že *nemá* a *nemůže*. Produkt je stavěn do role jednoduchého a dokonalého řešení problémů či tužeb.

Nemáte úspory? I tak máte na nové bydlení. Hypoúvěr 100 až na 100 % ceny nemovitosti (Modrá pyramida)

Kdo říká, že i Vy nemůžete žít po svém? Investujte a nechte své peníze vydělávat. (Česká spořitelna)

Sloveso *říkat*, jak je vidět ve zde uvedených příkladech, otevírá prostor pro argumentaci, nechá nabízené řešení kontrastovat se zdánlivě pouze tradovanou nevýhodnou či nepříznivou situací. Má manipulativní funkci - ale ne ve smyslu tradiční reklamní persvaze, která nabádá ke koupi. V tomto případě jde o přípravnou fázi, jež následnému apelu dává větší sílu.

Získat označuje vlastní užitek propagované služby. Míří přímo k jádru klientova uvažování. Snaží se mu zisk nabídnout, ale také jej vůbec přivést na myšlenku, že by se o něj mohl pokusit.

Považujte to za své. S Expres půjčkou rychle získáte, cokoli chcete.

Splácejte až příští rok (GE Money Bank)

S úvěry od Buřinky získáte peníze na lepší bydlení podle svých představ (Česká spořitelna)

7.8 Adverbia

Pořadí příslovčí neukázalo extrémní výkyvy, jako tomu bylo v některých jiných případech:

Pořadí	Adverbium	Počet výskytů
1.	až	8
2.	jen	6
3.-5.	jak	5
3.-5.	lépe	5
3.-5.	rychle	5
6.-11.	ještě	4
6.-11.	iiž	4
6.-11.	tak	4
6.-11.	teď	4
6.-11.	víc, více	4
6.-11.	zdarma	4

Na první příčce se umístilo *až*, a to proto, že je spojováno především s výší poskytovaného úvěru nebo půjčky či prezentovanou úlevou, tedy umocňuje nabízenou hodnotu a zdůrazňuje její velikost.

Zkraťte si náklady na stavbu až o čtvrtinu (Hypoteční banka)

Happy úvěr. Poplatek za vyřízení a správu úvěru 0 Kč. Půjčíme Vám až 1 000 000 Kč na cokoli (Santander)

Výjimečnost nabídky - časovou nebo ve srovnání s konkurencí - podtrhují *již* a ^{te}*d'* jednou se vyskytlo i slovo *nyní*. Zajímavé však je, že ani jednou nebylo užito výrazu *už*, pravděpodobně pro porovnání s poněkud knižněji znějícím *již*.

Pohodové léto s Osobní půjčkou Cetelem. Akce 200 000 Kč již za 3 555 Kč měsíčně

U nás teď získáte úvěr rychleji než kdykoli jindy. (ČSOB)

Určitou skupinu na předních pozicích vytvořila adverbia označující příznak konání banky nebo nabízeného produktu. Slova *lépe*, *rychle*, *více* a *zdarma* popisují nadstandardní

kvality propagovaných služeb, mají přesvědčit adresáta, který o produktu uvažuje v intencích sdělených informací, že kromě faktů skrytých za čísly jsou pro něj výhodné i tyto přidáné hodnoty.

Starejte se lépe o své peníze! Spořicí účet bez výpovědní lhůty (Citibank)

Půjčka až 200 000 Kč snadno a rychle. Šla jsem si zařídit půjčku. Vrátím se za půl hodiny. Jana (Santander)

Založte si spořicí účet ING Konto a získejte ještě víc!

Podnikajte s hvězdným týmem. Úvěr vám vyřídíme zcela zdarma (GE Money Bank)

7.9 Zkratky a značky

V textech bankovních reklam se vyskytly pouze následující dvě značky a jedna zkratka:

Pořadí	Zkratka, značka	Počet výskytů
1.-2.	%	12
1.-2.	Kč	12
3.	PIN	1

Četnost výskytu zkratky *Kč* souvisí samozřejmě především s tím, že v této kapitole je analyzován jazyk reklam z finančního sektoru. O penězích se bez zmínění měny nedá dlouho komunikovat.

Procenta jsou v textech využívána v souvislosti s finančními procesy ve dvou pozicích, „pozitivní“ a „negativní“. Jednak označují úročení vkladů či investic, tedy finanční tok ve prospěch klienta,

Za nás mluví fakta. 7,73 %. Zajištěný fond ČSOB reverzní Click 2. Začněte vydělávat i vy!

jednak navyšování plateb u půjček a hypoték, tedy částku, kterou klient pravidelně připlácí.

Úvěr Nízká hypoplátka. Garantujeme výhodný úrok 3,5 % po celou dobu splácení úvěru ze stavebního spoření (Raiffeisenbank)

Značka se také vyskytla v případech určování části celku, např. populace, trhu atd.

Bohatněte s jedničkou! Každá třetí investice míří k nám. Obsluhujeme 70 % trhu zajištěných fondů. Máme nejširší nabídku fondů (ČSOB)

23 % podnikatelů řídí své náklady neefektivně. V ČSOB získáte optimální řešení pro Váš zahraniční obchod!

Zkratky a značky tedy nepředstavují kategorii podstatnou pro reklamy zaměřené na bankovníctví.

8 Slovní zásoba reklam propagujících nealkoholické nápoje

Průmysl nealkoholických nápojů proslul v reklamním prostředí především aktivitami americké společnosti Coca-Cola, posléze vzájemných reklamních „odpovědí“ a *(Mliky* „přestřelek“ mezi ní a jejím největším konkurentem, Pepsi. Tyto dva subjekty investují do marketingových aktivit ve svém oboru ze všech nejvíce.⁵² Do tohoto segmentu patří kromě limonád těchto dvou producentů a jejich soupeřů také další výrobky určené především dětem předškolního a mladšího školního věku⁵³, vody, minerálky a z teplých nápojů čaje a kávy.

Ze všech oblastí zkoumaných v mé práci se právě v této nejvýrazněji projevuje rozrůznění reklamního jazyka podle věku či pohlaví cílové skupiny. I v oblasti telekomunikačních služeb je nabídka upravována podle stejných kritérií, avšak v závislosti na věku je dělení v podstatě jen na dospívající a dospělé, zatímco v případě nealkoholických nápojů jsou reklamy zaměřovány již na děti předškolního věku. Silně vymezenou skupinou jsou ženy, které dbají na svou postavu, chtějí se udržet ve formě a hlídají si svou váhu - především na ně je zaměřena reklama na různé vody a minerálky. (Tento typ reklam je jakýmsi protipólem reklam propagujících alkoholické nápoje a pivo, které jsou zaměřeny převážně na muže.)

Reklamy zkoumané v této kapitole silně působí na city příjemce, podněcují jeho touhy a sny. Bez ohledu na produkt či cílovou skupinu slibují splnění tajných tužeb, zažití něčeho neobvyklého. Všimněme si, že cílovými skupinami těchto produktů jsou ve většině případů ženy, děti nebo dospívající a mladí lidé, kteří jsou velmi náchylní k tomu, aby se nechali reklamou navozeným sněním unést.

Emotivnost a útok na city se projevují především v obrazové složce reklamy, ani j^zykjilejiez^^^{se} objevují hlavně v reklamách určených mladé generaci, teenagerům. Autoři reklamních textů experimentují s jazykem, často

⁵² V loňském roce bylo například možné zaznamenat i v kampaních určených pro Českou republiku jeden ze srovnávacích souborů, a to relativně krátce poté, co byla srovnávací reklama na našem území povolena. Srovnávací reklama přímo odkazuje na výrobky konkurence a buduje povědomí o nadřazenosti komunikovaného produktu. (Clemente, 2004) Zřejmě špatná (nebo žádná) komunikace mezi marketingovými odděleními celosvětového vedení a české pobočky Pepsi však způsobila, že materiály propagující Pepsi Max a parodující konkurenční produkt Coca-Cola Zero byly použity již na jaře, zatímco kampaň Coca-Cola Zero byla spuštěna až na podzim - kdy byl dokonce druhý z produktů teprve premiérově uvedený na český trh. Kampaň na Pepsi Max využívala motivu stupnice, jejíž konce byly označeny Zero a Max. Podle toho, nakolik pozitivní přísliby se hrdinům reklamních příběhů nabízely, se ukazatel na stupnici pohyboval směrem k Zero - méně vzrušení, méně zábavy - či Max - více vzrušení, více zábavy.

⁵³ Jedná se především o nápoje multivitaminového typu, např. Jupík, Kubík atd.

některé části nepřekládají, pokud se jedná o přejatou zahraniční nebo celosvětovou kampaň, případně sami text ozvlášťují. Blíže o tomto tématu viz podkapitolu *Specifika slovní zásoby podle zaměření na cílovou skupinu*. Nejméně zasažený emotivními projevy je jazyk reklam na čaje.

Reklamy na nealkoholické nápoje často využívají ve svých propagačních materiálech příběhy. Vzhledem k tomu, že většinou v rámci kampaně využívají vícero kanálů, k těmto příběhům se nezdá odkazovat i v tištěných inzerátech, někdy je dokonce použit přímo záběr z televizního spotu. Příběhy mají schopnost vtáhnout recipienta do svého průběhu, spíše ho pro sebe získají a právě v nich nejlépe působí emoce. V této oblasti nelze příliš argumentovat racionálně (snad jen co se množství cukru či minerálů obsažených v nabízené vodě týče), adresátovi tedy musí být představeno něco jiného, a přesto dostatečně silného, aby jej to pro produkt získalo.

(^Mnohé nealkoholické nápoje, resp. jejich výrobci, (^eími^často) využívají i propagace pomocí různých věrnostních programů či sponzoringu akcí přitahujících danou cílovou skupinu, stěžejními jsou ale stále vlastní reklamní aktivity. Oblíbené jsou televizní či rozhlasové spoty (druhé přece jen o něco méně), z tiskové reklamy pak častěji spíše menší formáty plakátů. Ty jsou doručeny opravdu co nejbližší cílové skupině, a tak se reklama na limonády vyskytuje ve školách, zatímco nízkokalorické vody a minerálky jsou prezentovány spíše v místech, kam chodí mladé ženy a ženy středního věku, např. ve sportovních centrech, mateřských klubech atd.

8.1 Zkoumaný vzorek

Následující část analýzy vychází z rozboru 101 reklamního textu. Slogany a titulky se skládaly ze 781 slova, z toho bylo 392 slov různých.

8.2 Celková statistika

Při pohledu na celkovou statistiku výskytu slov lze konstatovat, že se v této kategorii nevyskytuje slovo, které by svou frekvencí výrazně předčilo slova ostatní:

Pořadí	Slovo, zkratka, značka	Počet výskytů
1.	být	20
2.	chut'	16
3.	váš	15
4.-5.	cukr	12
4.-5.	život	12
6.-8.	l	10
6.-8.	svůj	10
6.-8.	ten	10
9.-10.	nový	9
9.-10.	příroda	9

Částečně tato kompaktnost pravděpodobně souvisí s nižším počtem zkoumaných vzorků, nicméně svůj podíl na tomto bude zřejmě mít i fakt, že v reklamním diskurzu propagujícím nealkoholické nápoje se nevyskytují příliš často klasická reklamní „buzz words“ (*zdarma, navíc, nový*). Tyto reklamy nepracují ani s argumentací ceny. Ta v kapitolách o produktech, které finanční podmínky kpersvazi používají, většinou ovlivnila statistiky častým výskytem číslovek vyjadřujících cenu, zkratky *Kč* atd.

Vzhledem k tomu, že nealkoholické nápoje jsou zbožím denní spotřeby, užívají k přesvědčování jiných taktik než například propagace automobilová. Lze vysledovat tři základní směry, kterými se ubírá reklamní apel v této oblasti. Rozrůznění souvisí s dělením cílových skupin, o kterém jsem se zmínila již v úvodu této kapitoly. Prvním je apel na pohodu, která se pojí především s kávou a čajem, druhým apel na zdraví, pojící se s vodami a probiotickými nápoji, třetím apel na vzrušení a akci, který je nejčastější v reklamách zaměřených na děti a mládež. Vzrušení a akce jsou následně dále přizpůsobeny věku cílové skupiny, a proto se jejich pojetí liší v propagaci limonád pro teenagery a nápojů pro děti mladšího školního věku.

Vnitřní rozrůzněnost produktů této skupiny i tradičních komunikačních postupů užívaných k jejich propagaci tak zamezuje jednoznačnému projevu jednoho trendu ve slovní zásobě.

8.3 Substantiva

Podstatná jména zdejjako tradičně, označují samotné produkty {čaj, voda, káva, šťáva, nápoj}, ale také poukazují na hodnoty a užitky, které dané výrobky nabízejí.

Pořadí	Substantivum	Počet výskytů
1.	chuť	16
2.-3.	cukr	12
2.-3.	život	12
4.	příroda	9
5.-7.	čaj	7
5.-7.	tělo	7
5.-7.	voda	7
8.	káva	6
9.	nápoj	5
10.	šťáva	4

Vzhledem k tomu, že všechny produkty zařazené do této kapitoly spojuje fakt, že jsou spotřebiteli konzumovány, nepřekvapí umístění slova *chuť* na prvním místě. Je tím, co rozhoduje, zda bude výrobek koupenější ne. (Proto se velká část marketingové komunikace v této oblasti odehrává formou ochutnávek.) Pokud nemá adresát možnost výrobek ochutnat, musí být alespoň přesvědčován o jeho výborné chuti, aby se rozhodl se o ní sám přesvědčit. A to i v případě, kdy je propagována neochucená voda:

Toma Natura - výjimečná chuť, jedinečná původem.

Kromě významu chuti nápoje se však toto substantivum v několika případech pojí i s *chutí do života*, kterou má *chuť výrobku* dodat:

Toma - chuť do každého dne. Podpořte své zažívání díky vláknině.

Poměrančovo-banánová Toma plus s vlákninou prospívá vašemu zdraví.

Orientace na zdravý životní styl, která je úzce spjata s mnohými reklamními kampaněmi na vody a minerálky, se projevuje také častým užitím slov *cukr*, *život*, *příroda* a *tělo*. Omezení cukru a naopak dodání co nejvíce přírodních esencí je prezentováno jako cesta ke krásnému tělu a příjemnému životu. (Omezování množství cukru obsaženého

v nápojích však již prostoupilo i do oblasti limonád určených dospívajícím.) Právě tato slova jsou nositeli emoční persvaze, která je silně podporována obrazovými složkami reklam bez ohledu na to, jakého kanálu využívají k šíření.

V této podkapitole věnované substantivům se zmíním i o jednom netradičním způsobu aktualizace textu. Drobnou grafickou, ale také slovní hříčkou je totiž přepis názvu nápoje Kofola pozpátku, kterého bylo použito v reklamní kampani z loňského roku. Slovo *alofok* se v ní stalo kouzelným zaklínadlem používaným v příběhu televizních spotů.

8.4 Adjektiva

Mezi přídavnými jmény je zřetelná orientace na pozitivní vyznění.

Pořadí	Adjektivum	Počet výskytů
1.	nový	9
2.	dobrý	7
3.-4.	krásný	4
3.-4.	plný	4
5.-7.	jedinečný	3
5.-7.	pravý	3
5.-7.	přirozený	3
Na 8.-17. místě se umístilo 10 slov s dvěma výskyty.		

Dobrý se ze sedmi výskytů objevilo šestkrát ve formě superlativu, což podtrhuje snahu přesvědčit adresáta o kladech produktu. Všechna tato adjektiva by se přitom poměrně snadno dala použít k popsání nejen nápoje komunikovaného v textu, ale i života, o jaký pravděpodobně většina členů cílové skupiny stojí. Dalo by se vlastně říci, že jsme zde svědky jakési emotivní dvojsmyslnosti, propojující velice úzce výrobek s užitekem.

Dát to nejlepší (Tchibo)

Adjektivum *plný* je v gastronomii často používáno ve spojení *plná chuť*, které označuje kvalitu vjemu. Ve zkoumaných textech se však toto adjektivum využívá s jinými podstatnými jmény, úplnost, celost a pozitivní náboj s sebou ale nese i v nich.

Mattoni Active. Život plný života

Správné aroma chce svůj čas. Douwe Egberts. Káva plná pohody

Slovo *přírozený* je spojováno s vjemem zdravotní nezávadnosti či přínosu daného výrobku pro zdraví konzumenta.

Nestea Zelený čaj. Bohatý na přírodní antioxidanty, které chrání buňky vašeho těla a mohou posílit vaši přírozenou obranyschopnost. Nový Nestea zelený čaj citrus. Udělejte pro sebe něco dobrého

Výrazy *jedinečný* a *pravý* vyjadřují unikátnost nabízeného produktu, zvyšují jeho atraktivitu pro adresáta a vymezují jej vůči konkurenčním výrobkům. Nabízejí tak často vyslovovanou či psanou exkluzivitu, kterou vyhledává nejeden recipient reklamního textu.

Objevte jedinečné spojení Coca-Cola chuti a kávy. Coca-Cola Blak.

Kávička ve stylu Coca-Cola

Pravá káva (Jihlavanka)

Krása je vlastnost žádaná, lidé mají rádi krásné věci a sami chtějí být krásnými. To, co je *krásné*, tak může být podvědomě spojováno se zkrášlováním sebe sama, evokuje dojem, že skrze krásnou věc se staneme krásnými, čímž působí na spotřebitelské chování.

Aquila Aquabeauty je voda, která očišťuje. Ananas pro štíhlou linii, aloe vera pro krásnou pleť. A žádné kalorie.

Důraz na krásu je v případě kampaní Aquila ještě podtržen spojením se soutěží Miss České republiky a reklamami, v nichž vystupují právě krásné soutěžící.

8.5 Pronomina

I v reklamách na nealkoholické nápoje je nejvýraznějším procesem užívajícím zájmen (*váš, svůj*) právě přivlastňování, které souvisí s opakovaným upoutáváním recipientovy pozornosti a snahou o navození pocitu dialogu.⁵⁴

Pořadí	Pronomen	Počet výskytů
1.	váš	15
2.-3.	svůj	10
2.-3.	ten	10
4.	který	8
5.	každý	7
6.	žádný	6
7.	on	5
8.-9.	co	4
8.-9.	se	4
10.—11.	ty	3
10.—11.	vy	3

Zájmeno *ten* je užíváno především při vytýkání některého větného členu, tedy pokud má být na určitý prvek propagace poukázáno výrazněji. Ve vnímání vlastního sdělení tak totiž zastoupený člen figuruje jakoby dvakrát. V následujícím případě pak bylo tohoto vytýkání použito dokonce v rámci slovní hříčky:

Toma. To má chuť.

Jindy zesiluje i bez vytýkání:

Jen ta nejlepší čerstvá kávová zrna plná jihoamerického temperamentu vylepší vaši náladu. Tchibo Exclusive -prostě zlepši náladu.

Záporné zájmeno *žádný* je i přes svůj význam v tomto diskurzu často vnímáno pozitivně, neboť se vyskytuje ve spojení *žádný cukr* (jednou ve tvaru *žádněj* v textu určeném mladistvým příjemcům). Toto slovní spojení je jedním z nejsilnějších argumentů persvaze v tomto segmentu potravinového trhu.

⁵⁴ Viz např. Čmejrková, 2000.

Skvělá chuť zaručeně bez cukru. Žádný cukr, max chuti (Pepsi Max)

Jinak s ním nakládá titulek reklamy na energetický nápoj Red Bull. Zdvojením podporuje dojem zklamání, lítosti a nedostatku, který má recipienta přivést k tomu, aby popsanému stavu zabránil.

Žádný Red Bull. Žádný happy end.

Za zmínku ještě stojí výjimečně vyrovnaný poměr zájmen *vy* a *ty*, který souvisí s již zmíněnou diferenciací segmentu a zaměřením na různě profilované cílové skupiny, z nichž v některých je tykání velmi žádoucí. Rozdíl je patrný například na následující dvojici textů. První z nich je zaměřen všeobecně na dospělé, ke kterým se reklamní diskurz většinou obrací uctivě a v plurálové formě zájmen či sloves

Nezkoušejte své zdraví, vyzkoušejte Actimel. A jaro Vás bude bavit.

zatímco druhý oslovuje sportovce a využívá tvarů singuláru. Důvodem je zde snaha evokovat tradiční způsob komunikace, který ve sportovním prostředí předpokládá rovnost diskutujících a většinou se drží právě tykání.

Nová Mattoni Sport. Padne ti do ruky.

8.6 Numeralia

Číslovky v této kapitole vykazaly jeden výrazný jev, jejich ostatní užití nebylo příliš rozrůzněné:

Pořadí	Numerale	Počet výskytů
1.	1	10
2.	„objem“	4
3.	50	2
Na 4.-12. místě se umístilo y slov s jedním výskytem.		

Numeralia označující velikost, objem nabízeného balení jsou poměrně logickou součástí těchto textů. Jedná se v rámci této kapitoly o téměř výlučné užití věcné informativnosti reklamních textů.

Doušek přírody kdykoliv po ruce. Nový Rajec 0,33 l

Číslovka *jedna*, vyjádřená číslicí, se vyskytla pouze v textech propagujících různé druhy kávy Nescafé. Stala se pojícím prvkem celé kampaně, která poukazovala na jednotnost a propojenost pozitivních životních zážitků klientů konzumujících komunikované produkty a právě těchto produktů:

1 síla jemné kávy, 1 den naplno (Nescafé Classic)

1 Nescafé Gold. 1 zlatý originál. 1 okamžik. 1 Nescafé.

Nescafé Gold. 1 bohatá chuť, 1 chvíle pozlacená kávou. 1 okamžik, 1 Nescafé.

Výskyt číslovky 50 je náhodný a není relevantní, přestože se umístila na 3. příčce.

8.7 Verba

I v případě sloves, stejně jako u přídavných jmen, je patrný sklon k emotivním a pozitivně laděným projevům.

Pořadí	Verbum	Počet výskytů
1.	být	20
2.	mít	7
3.	vybrat	5
4.-5.	mocht	4
4.-5.	žít	4
6.-10.	bavit	3
6.-10.	dát	3
6.-10.	chtít	3
6.-10.	milovat	3
6.-10.	ochutnat	3

Konstatování vlastností, přínosů a užitků pomocí slovesa *být* je vlastní celému reklamnímu diskurzu, bez ohledu na propagovanou oblast. Známým se stal v této skupině

produktů slogan *Mattoni*. Už *není*, který užívá v reklamě nepříliš častého záporu. Vzhledem k tomu, že sloveso je použito jako plnovýznamové, nikoli jako sponové (nemá být doplněno jmennou částí přísudku či vysvětlujícím nebo pokračujícím textem), jeho dopad je o to silnější.

Další slovesa evokují především bezstarostný a příjemný styl života i možnosti, které nabízí

Když ji miluješ, tak není co řešit. (Kofola)

Bav se s přáteli! (Fanta),

svobodu představovanou možností výběru a jeho šíří

Užívejte si dobu bezstarostných her i touhu dobýt svět. Užívejte si život plnými doušky i v roce 2008. Vždyť každou kapku vaší životní energie vám vrátíme zpět. Vyberte si z více než 50 druhů nápojů pro vaši hydrataci, osvěžení, požitků a relaxaci. (Coca-Cola Company)

Vyber si svůj styl života. Žij svůj život s lehkostí (Coca-Cola light)

či nabádají k prožívání života naplno

Žijte aktivně s Tornou Svěží ochucenou vodou bez cukru. Torna Svěží - dotek ovoce.

V již uvedených příkladech je vidět, že slovesa jsou v této oblasti často používána ve formě imperativu. Ten recipienta nabádá k uposlechnutí sdělení silněji než běžný oznamovací způsob. Následující titulek reklamy na Fantu dokonce užívá pouze imperativní tvary sloves:

Dej si Fantu! Bud' Bamboocha!

Rozkazovací způsob však musí být v reklamním diskurzu užíván velice uvědoměle, neboť Pokud by vyzněl příliš tvrdě, recipient by se cítil sdělením silně nucen do určitého kroku. To by mohlo nakonec vyznít pro danou reklamu kontraproduktivně. I proto se imperativ téměř neužívá se slovesem *koupit*.

ivíěkteré z výše uvedených sloganů (Kofola, Mattoni) přešly do běžného používání, staly se součástí slovníku adresátů, především mládež je vkládá do svých projevů nijak nesouvisejících s reklamním diskurzem. Tento vývoj „života sloganu“ lze chápat jako doklad toho, že slogan zaútočil na cílovou skupinu velmi přesně, ať už vybranou slovní zásobou, vtipem nebo svým rytmem, a vryl se recipientům do paměti, pobavil je natolik, že si ho vlastně přisvojili.

8.8 Adverbia

Příslowce nebyla příliš hojně zastoupena, tvořila jen 6,27 % všech slov⁵⁵. Nízký podíl přičítám tomu, že propagace nealkoholických nápojů příliš nevyužívá klasických postupů postavených na užití slov *zdarma*, *zadarmo*, *yní*, *ted'* atd. Zboží každodenní spotřeby je méně nákladné, a proto apel na přidanou hodnotu není tak silný, jako tomu je například u automobilů. Ani časové omezení konkrétní nabídky se zde neuplatňuje často.

Pořadí	Adverbium	Počet výskytů
1.	víc, více	7
2.	tak	3
3.-9.	jemně	2
3.-9.	i en	2
3.-9.	konečně	2
3.-9.	prostě	2
3.-9.	proto	2
3.-9.	stoprocentně	2
3.-9.	už	2
Ostatních 25 slov se vyskytlo pouze jedenkrát.		

Z rovnoměrného výskytu adverbii vystupuje pouze jedno z nich. Slovo *více* posiluje kvalitu nabízeného produktu podobně, jako tomu činí v jiných oblastech hojně užívané *zdarma* či *navíc*. Může odlišit produkt nebo společnost od konkurence a má příjemce získat na svou stranu právě kvalitativním nebo kvantitativním rozdílem, který zastupuje.

⁵⁵ V ostatních komerčních odvětvích byl podíl příslowcí následující: automobily - 9,2 %, telekomunikace - 9,6 %, bankovní služby - 8,11 %. Pouze v politické reklamě je zastoupení příslowcí ještě nižší - pouze 5,5 %.

Více chuti do života (Poděbradka)

Vytvoř. Mixuj. Bav se. Víc (Pepsi)

Je v ní víc, než si myslíte (Coca-Cola)

8.9 Zkratky a značky

Emotivnost působení reklam v této oblasti se projevuje na úkor informativnosti. I proto se v textech neobjevilo mnoho značek, zkratka se dokonce nevyskytla ani jedna.

Pořadí	Zkratka, značka	Počet výskytů
1.	l („litr“)	5
2.-6.	% („procenta“)	1
2.-6.	C	1
2.-6.	kcal	1
2.-6.	mg	1
2.-6.	ml	1

Jedinou opakující se značkou je /, která v mezinárodní soustavě SI označuje objemovou jednotku litr. Ve zkoumaných textech specifikovala spolu s příslušnou číslovkou velikost inzerovaného balení nápoje. Dělo se tak především v případě, kdy byl komunikovaný produkt představován v nové objemové variantě.

Kabelkové balení 0,75 l. Přírodní minerální vodu Korunní si teď můžete vzít s sebou v novém 0,75l balení. Vejde se do každé kabelky.

Ostatní značky označují dílčí vlastnosti nápoje, jež jsou recipientovi předkládány jako charakteristické či něčím výjimečné.

Harmonie těla a duše. Novinka jen 7 kcal/100 ml. Vitalita a zdravá svěžest (Rauch Nativa)

3 výhody pro štíhlou linii. 0 % cukru. Obsah sodíku 25,7 mg/l. Sladidlo nové generace sukralóza (Korunní)

9 Slovní zásoba reklam propagujících politické strany, názory a politiky

Texty politických kampaní jsou v některých klasifikacích za reklamu považovány, v jiných nikoliv. Já je jako reklamu vnímám - v souladu s následující citací:

Politická reklama svými adresáty manipuluje stejně jako reklama komerční; říká to, co volič chce slyšet, zamlčuje negativní rysy a důsledky a má především na mysli prospěch politické strany a politika. (Od informace jcreklamě, 2007, str. 10)

Do výzkumu jsem je zařadila především proto, abych mohla s nejznámějším reklamním odvětvím, tedy reklamou komerční, srovnávat alespoň jednu oblast mimo spotřebitelskou reklamu. I politická propagace má za úkol adresáta přesvědčit, získat ho na svou stranu, motivace a procesy jsou však trochu odlišné. Navíc se politická kampaň v určitých ohledech snaží nevypadat jako reklama, a to především v tom, že narozdíl od komerční reklamy nepřiznává otevřeně svou snahu o vytvoření vlastního zisku kromě prospěchu spotřebitele, a poukazuje pouze na zisk voliče (Pácl, 2007). Pácl píše:

Svou nabídku individuálně neprodává a pracuje jen s přísliby budoucích kolektivních ekonomických výhod (nebo s varováním před jejich případnými ztrátami) na straně voličů; naopak i sebemenší náznak hmotného prospěchu na straně samotného politika, který je u zadavatele spotřebitelské reklamy samozřejmý, působí v kontextu politického přesvědčování vysoce antiproduktivně. (Pácl, 2007, str. 111)

Pácl se ve své stati *Efekty masových médií v politické komunikaci* věnuje typickým rozdílům mezi komunikací politickou a komerční, poukazuje však na fakt, že v krátkých obdobích těsně před volbami se v rámci předvolebních kampaní tato „komunikace“ stává opravdu „reklamou“, přejímá od spotřebitelské reklamy neodbytnost a podbízivost i zjednodušenou argumentaci.

Ve svém výzkumu se Pácl zabývá průběhem komunikace a jejími formami, ve kterých je opravdu vidět markantní rozdíl mezi relativně klidným volebním obdobím a hektickým přesvědčováním, když se má volič rozhodnout, komu dát svůj hlas. V prvním

zmíněném období si pravděpodobně většina z nás ani neuvědomuje, že nějaká politická komunikace probíhá. V období probíhajících předvolebních kampaní je politická reklama všudypřítomná. Pácl porovnává průběh komunikace v těchto dvou obdobích. Já naopak posuzuji slovní zásobu zkoumaných textů - a ta je v politické reklamě výrazně odlišná od jazyka komerčních reklam i ve chvíli, kdy se forma politické a spotřebitelské komunikace navzájem přiblíží. Zatímco z pohledu Páclova se reklama politická v době kampaně prakticky stává totožnou s reklamou komerční, z pohledu slovní zásoby jsou rozdíly i nadále markantní.

K problematice zkoumání politické reklamy v závislosti na klasickém marketingovém faktoru, úspěšnosti, pak Pácl upozorňuje:

Celý přesvědčovací proces politické komunikace se tak uzavírá do jakési černé skříňky, u níž známe pouze její vstupy a výstupy; samotný průběh vlastní persvaze je nám však skryt. Může to pak vést ke zkratkovitým závěrům, že úspěšná byla každá předvolební přesvědčovací kampaň, po níž politická strana, která ji vedla, získala kýžený počet hlasů; nejsme však ve skutečnosti vůbec schopni dokázat, zda je to pravda a zda - například - některé v kampani užívané postupy část dalších potenciálních voličů neodradily či zda dokonce strana nedosáhla volebního úspěchu díky vnějším okolnostem, které její persvaze nemohla vůbec ovlivnit, a tedy vlastně jí navzdory. V každém případě je v politické persvazi kvantum oněch vnějších zprostředkujících faktorů daleko vyšší a jejich vliv na účinky médií daleko citlivější než ve spotřebitelské reklamě. (Pácl, 2007, str. 116)

Posuzování úspěšnosti politické reklamy je tedy obtížné, co se ale týče jejího jazyka, výsledky výzkumu jsou ve srovnání s ostatními kapitolami o spotřebitelské reklamě jednoznačné.

9.1 Zkoumaný vzorek

V této oblasti jsem zkoumala 204 předvolební hesla, slogany a titulky použité v kampaních z let 2004 a 2006. Představilo je 19 stran, které propagovaly samy sebe, své volební programy či konkrétní kandidáty pro volby do Poslanecké sněmovny, Senátu,

Evropského parlamentu či obecních zastupitelstev. Obsahovaly celkem 1 104 slova (z nich 492 různých⁵⁶).

9.2 Celková statistika

Jako první opět vkládám celkový přehled slovní zásoby:

Pořadí	Slovo, zkratka, značka	Počet výskytů
1.	„název místa“	25
2.	vy	22
3.	být	20
4.	volit	18
5.	váš	15
6.	my	13
7.	náš	13
8.	město	10
9.	Senát	10
10.	společně	10

Orientace na místo, ke kterému se vztahují hesla jak v kampani voleb senátních, tak komunálních, je zřejmá. Aktuálnost a přiblížení se adresátovi ho má přesvědčit, že kandidát má na mysli blaho především dané oblasti. Nikoho nemá nechat na pochybách, pro koho bude kandidát v případě zvolení pracovat, o jaké místo se zasazovat. Význam volebního okrsku zde ustupuje do pozadí, protože reklamy jsou v těchto případech publikovány na místech⁵⁶ které sama určují. Navíc - není důvod, aby kandidát investoval do reklamy mimo místa, kde zasáhne právě tu skupinu potenciálních voličů, která svými hlasy může ovlivnit právě jeho zvolení.

Kromě orientace místní se ve statistice projevila i orientace vztahová. Ta se projevila umístěním skupiny párových osobních a přivlastňovacích zájmen: *my* - *náš* proti *vy* - *váš*. Evokují průběh živého dialogu a zdůrazňují, kdo bude pracovat pro koho, kdo komu přináší možné zlepšení životní úrovně.

Reklamní komunikace se zpravidla odehrává mezi my zastupujícím vysílatele, klienta, zadavatele reklamního textu a Vy (případně ty) adresáta.

My může být užito v inkluzivním i exkluzivním smyslu, tj. tak, že buď

⁵⁶ Názvy měst a městských částí či čtvrtí, kterých se kandidatura či komunikovaný bod programu týkal, jsem považovala za jednu položku, označené jako „název místa“.

zahrnuje, nebo nezahrnuje adresáta, k němuž reklama promlouvá. Při užití inkluzivního my se ti, kdo inzerují, prezentují jako součást cílové skupiny, která je buď ohrožena, nebo naopak po něčem touží, a přisvojují si právo mluvit jejich jménem. [...] Toto užití my je v reklamě spíše vzácné. Mnohem častěji než inkluzivní my používá reklama exkluzivní my. Z něho je adresát vyloučen, proti my plnícímu adresátova přání a tužby stojí Vy (ty) adresáta. (Čmejrková, 2007, str. 173)

V politickém reklamním diskurzu se pak z tohoto vymezení dá vyzorovat logická absence zájmena *ty*, které je pro užití v dialogu, jenž má evokovat úctu a společenskou zodpovědnost, příliš přímočaré a přátelské. V celém vzorku více než 200 hesel a titulků se neobjevilo ani jednou.

Zajímavé je také sledovat, jak jednotlivé texty nakládají se zájmenem *vy* - zda užívají na jeho počátku velké písmeno, nebo ne. Motivovanost užívání kapitály na začátku těchto zájmen charakterizuje Čmejrková jako *zdvořilý apel na individualizovaného adresáta, bez kterého by se výraz obracel k množině adresátů, fungoval by jako tvar plurálový, zatímco reklama má vždy zájem o oslovení adresáta jedinečného a konkrétního. (Čmejrková, 2007, str. 178)*

V této kapitole se vyskytují především texty užívající uctivé velké písmeno na počátku zájmena, které značí uctivost

Chceme bezplatné zdravotnictví. Co chcete Vy? (ČSSD),

v některých případech se však autoři uchylují k užití velkých písmen v celém reklamním textu, čímž odpadá nutnost zvolit mezi malým a velkým písmenem na počátku slov *vy* nebo *váš*.

OBHÁJÍM VAŠE PRÁVA (Nezávislí pro Prahu - Musílek)

9.3 Substantiva

Podstatná jména se dotýkají především cíle kampaně a jejího zaměření. Jen při pohledu na tuto tabulku je možné poměrně přesně odhadnout, na co či na koho se daná

strana nebo kandidát soustředili. Z 492 různých slov bylo 219 substantiv (44,5 %), v celkovém počtu 1104 slov jich bylo 430 (38,9 %).

Pořadí	Substantivum	Počet výskytů
1.	„název místa“	25
2.-4.	město	10
2.-4.	Senát	10
2.-4.	život	10
5.-6.	korupce	8
5.-6.	radnice	8
7.	dítě	7
8.-11.	plus	6
8.-11.	síla	6
8.-11.	změna	6
8.-11.	žena	6

Četnost výskytů názvů míst jsem již vysvětlila výše, jejich první příčka je ještě dále podpořena umístěním slova *město*. Obě označení odkazují k prostoru, k němuž se váže nabízený program či slib. Poutají recipientovu pozornost na základě vztahu, který on k danému místu má - většinou v pozici potenciálního voliče.

Pro další rozvoj Pardubic (ODS)

Strana zelených. Kvalita života v Praze

Nemocnice pod Beroun. Stop záplavám! (ČSSD)

Jako skupinu slov se stejnou funkcí v rámci sdělení lze definovat dvojici substantiv *Senát* a *radnice*.

Váš hlas v Senátu (Nádvorník, ODS)

Hrajeme dopředu. Naši lídři pro Vaši radnici (ČSSD)

Jednak označují cíl, ke kterému se kandidáti chtějí dostat, ale také specifikují druh voleb, jichž se reklama týká. Senátní volby totiž často probíhají ve stejných termínech jako volby do místních zastupitelstev, a proto je nutné recipientovi dát jasně najevo, jaký druh zástupce daný text komunikuje. S pouze jedním výskytem, ale stejnou funkcí se v textech

objevilo i označení *primátorka*. V roce 2006 se totiž o tuto pozici v Praze s jinými utkala Petra Buzková za ČSSD.

Žena pro Prahu. Podpořte první pražskou primátorku

Prezentace kandidáta ODS Pavla Béma byla založena na jiném principu

Dejte mi pár minut, dám Vám čtyři roky. Přijďte prosím volit,

a tak se stalo, že slovo *primátor* se ve statistice vůbec neukázalo, zatímco jeho ženská forma ano.

V textech se dá vysledovat skupina substantiv označujících problémy, na jejichž řešení je zaměřený propagovaný politický program, a oblasti, kterým se chce strana či kandidát věnovat.

Místo korupce peníze školám (SZ)

Prosperita bez korupce (KDU-ČSL)

Zdraví není zboží. Máme řešení (KSČM)

Rebelové. S plýtváním a korupcí na pražské radnici se nesmíříme! (SNK ED)

Děti a mládež Perspektiva společnosti (KSČM)

Levná voda a energie. Budeme usilovat o zachování cen elektřiny, plynu a vody na nejnižší možné úrovni (ČSSD)

Občan a obec = demokratická společnost (ODS)

Substantivum *změna* označuje cíl, jež je prezentován jako společný pro politiky i voliče.

Konečně změna! (SZ)

Senát potřebuje rozumnou změnu: Volte Hindlse (nestraník)

Čas pro změnu (ODS)

Jedině my jsme ta pravá změna (SNK ED)

Ve všech případech se jedná o slova, která poutají příjemcovu pozornost a která mají silný emotivní podtext. To je jeden ze stěžejních bodů působení politické reklamy - ač by právě

ona snad ještě více než reklama komerční měla být zaměřena na argumentaci informativní, spoléhá se na emoce a snaží se své voliče získat na základě podvědomých pohnutek.

Poslední zajímavostí, kterou chci zmínit, je zaměření textů reklamních kampaní na problematiku spojovanou s určitou věkovou skupinou: *Itímco* slovo *dítě* se vyskytlo sedmkrát, *žena* šestkrát a *muž* bývá komunikován především obrazově, slova *senior* i *stáří* se vyskytla pouze dvakrát. Tato disproporce se vyskytuje v celém českém marketingu. V reklamě komerční se dá očekávat argumentace nízkou kupní silou důchodců (i když i ta by měla podle ekonomických ukazatelů postupně vzrůstat), ale v politické propagaci při postupném stárnutí obyvatel České republiky bych očekávala silnější zaměření na potenciálně velmi silnou skupinu voličů. Jediné strany, v jejichž kampaních se ona dvě slova vyskytla, byly ČSSD (2x, ale v rámci jednoho titulku), ODS (1x) a KDU-ČSL (1x).

Důstojné stáří pro naše rodiče. Zvýšíme počet sociálně zdravotních lůžek a vybudujeme nová moderní zařízení sociální péče pro seniory. (ČSSD)

KSČM, tradičně zaměřená spíše na starší voliče, ve zkoumaném vzorku reklam žádnou reklamu přímo zaměřenou na seniory neměla.

9.4 Adjektiva

Adjektiva blíže specifikují význam substantiv, k nimž jsou připojována. V případě politického propagačního textu se vyskytují taková přídavná jména, která příliš neomezují chápání podstatného jména. Nemají z něj vymezovat menší část, to by totiž mohlo omezit skupinu příjemců, pro kterou by takový slogan byl atraktivní. Nejčastěji se vyskytují adjektiva kvalitativní, a to s významem kladným.

Pořadí	Adjektivum	Počet výskyty
1.	nový	9
2.	pražský	5
3.-5.	modrý	4
3.-5.	společný	4
3.-5.	dobrý	4
6.-8.	bezpečný	3
6.-8.	důstojný	3
6.-8.	levný	3
Na 9.-25. místě se umístilo 17 slov se dvěma výskyty.		

I v politickém diskurzu se uplatňuje přídavné jméno *nový*, které slibuje konkrétní přínos nebo změnu v politickém směřování spolu se změnou vládnoucí vrstvy, strana Unie svobody dokonce do voleb 2006 šla jako *Nová Unie svobody*. (Viz též str. kapitoly 3.6.2.)

Volte novou generaci. Volte do Senátu Ivana Adamce (ODS)

Podobně jako v předcházející podkapitole, i zde/se objevuje aktualizace textu pomocí odkazování k místu, kterého se kampaň týká. Vzhledem k tomu, že velká část textů pocházela z kampaně pro komunální volby do pražských městských zastupitelstev, je umístění slova *pražský* logické; jednou se také vyskytlo slovo *jihomočeský*.

Proč ne žena na pražské radnici (Buzková, ČSSD)

Tváře sjihomočeskou zkušeností (ODS)

Adjektivum *modrý* zase odkazuje na typickou barvu jedné z kandidujících stran použitou ve volebním sloganu a logu. Buď se tak děje přímo v textech propagujících ODS

Modrá šance pro barevný život

Po modré společně,

nebo se pomocí tohoto označení vymezují vůči ODS jiné strany

Mezi socialismem a modrou šancí musí být rozum (KDU-ČSL).

Emotivně, a to velmi pozitivně, má v reklamách politických kampaní působit skupina adjektiv *společný, důstojný, bezpečný, levný a dobrý*, poslední tři z nich navíc i v komparativu či superlativu. Zesilují dopad sdělení na adresáta a při interpretaci nelze opominout ani funkci slova *společný* pro upevňování potenciálního vztahu volič - volený.

Konečně si rozumíme! Radnice a občané musí mluvit společnou řečí! (SNK ED)

Urbia *Uperecký kraj, společné místo pro život (Skokan, ODS)*
Společně pro lepší život (ODS)

Zasloužíme si lepší město (Volba pro Prahu 8)

Důstojný podzim života (KSČM)

Bezpečnější ulice. Zvýšíme počet městských strážníků a bezpečnostních kamer v ulicích (ČSSD) (±/

Praha vstřícná rodině. Byty místo olympiády. Lepší služby pro seniory.

Levná MHD. Slušnost v politice (KDU-ČSL) A

Stejně v textech působí i mnohá další adjektiva, která se ale pro svou různorodost v textech nedostala ve frekvenční tabulce na přední místa, např.:

Bezplatný internet v Praze 10 (ODS)

Bezpečné město (ODS)

Život je legální. Nová Unie svobody

Klidná síla (KDU-ČSL)

Na širokou škálu užívaných přídavných jmen poukazuje kromě čísel uvedených v tabulce také to, že jedenkrát se v textech vyskytlo dalších 57 různých přídavných jmen. (Např. *pravidelný, tříděný, vlivný* atd. Více viz Přílohu č. 5.)

9.5 Pronomina

K motivovanosti užití čtveřice zájmen *my, náš, vy* a *váš* jsem již citovala Čmejrkovou výše.⁵⁷

Pořadí	Pronomen	Počet výskytů
1.	vy	22
2.	váš	15
3.-4.	my	13
3.-4.	náš	13
5.-6.	ten, it'	6 + 2
5.-6.	všechn	8
7.	já	6
8.	co	3
9.-10.	kdo	2
9.-10.	který	2

První⁴ zájmena⁴ následovalo pronominum *všechn*. Ve všech případech označuje kompletní skupinu adresátů, které slibuje nějaký užitek, a zdůrazňuje, že z beneficentů nebude nikdo vyjmut, že nebudou činěny výjimky. Má na svou stranu získat právě ty jedince, kteří se cítí spíše na okraji společnosti, kteří trpí určitým vyřazením.

Osobní zájmeno *já* se vyskytuje především ve slibech jednotlivých kandidátů, ne celých stran, tedy především v případě komunálních a senátních voleb.

Se mnou nebudete mimo hru (Čepelka, ODS)

V následujícím případě pak vlastně zdůrazňuje uzavření jakéhosi obchodu mezi kandidátem na primátora a potenciálním voličem:

⁵⁷ Viz kapitolu 8.5.

⁵⁸ Anglická varianta zájmena *to*, užitá v kampani Unie svobody. Ta část svých hesel prezentovala anglicky. Podrobněji viz kapitolu *Cízejazyčné prvky v českých reklamách*.

Dejte mi pár minut, dám Vám čtyři roky. Přijďte prosím volit (Pavel Bém, ODS)

Zde staví na silné pozici jednotlivce v rámci strany, který může vystupovat jako zástupce všech ostatních stranických kolegů, kteří jsou na kandidátce za ním. Lídr kampaně tohoto typu má působit silou své osobnosti, což je podporováno i fotografií, kterou je takovýto text doprovázen.

9.6 Numeralia

V případě politických reklam se číslovek nevyskytlo velké množství a pouze jedna z nich se opakovala alespoň dvakrát.

Pořadí	Numerale	Počet výskytů
1.	čtyři	2
Na 2.-15. místě se umístilo 14 slov s jedním výskytem.		

Číslovka *čtyři* odkazovala k délce volebního období v obecních zastupitelstvech, které trvá 4 roky.

Zachování jízdného. Zmrazíme ceny jízdného v MHD na příští čtyři roky
(ČSSD)

Zbylé číslovky referovaly nejčastěji o číslu přiděleném straně ve volbách či datu jejich konání.

9.7 Verba

V kategorii sloves je vidět výrazně vyšší výskyt sloves *být* a *volit*, ostatní slovesa nedosáhla tak vysokých počtů. Všechna však působí emotivně spíše než informativně. To souvisí s výše zmíněnou tendencí výrazně zjednodušovat politické postoje pro krátkou formu sloganů, která omezuje možnost dostatečně argumentovat na základě racionálních a dostatečně podložených údajů.

Pořadí	Verbum	Počet výskytů
1.	být, to be ^{ly}	20 + 3
2.	volit	18
3.	chtít	8
4.	podpořit	6
5.	jít	5
6.	mít	4
7.-9.	dát	3
7.-9.	muset	3
7.-9.	věřit	3
Na 10.-26. místě se umístilo 17 slov se dvěma výskyty.		

Sloveso *být* se vyskytuje především v typických heslech spojujících dvě hodnoty

Internet zdarma je občanské právo! (Unie svobody)

Terorismus je ptačí chřipka kapitalismu! (Unie svobody)

Zdraví není zboží. Máme řešení (KSČM),

či v proklamačních prohlášeních

Jsme na vaší straně (ČSSD)

Jedině my jsme tvrdě proti korupci! (SNK ED).

Sloveso *volit* souvisí s politickými procesy tak úzce, že jeho motivovanost (řadě ani
^gflí^třeba komentovat^ Komentář ale zaslouží forma, v jaké se vyskytuje. PřestožeT
všeobecně se v reklamním diskurzu varuje před přílišným užíváním imperativu, který

⁵⁹

Anglická varianta slovesa *být*, užitá v kampani Unie svobody. Ta část svých hesel prezentovala anglicky. Podrobněji viz kapitulu *Cizojazyčné prvky v českých reklamách*.

recipientem manipuluje příliš „viditelně“, zde se imperativní forma *volte* vyskytla rovnou v polovině případů. Dalším užitím tohoto slovesa je doporučení známé osobnosti propagující stranu nebo osoby, která argumentuje, proč právě on/ona volí danou stranu nebo kandidáta.

Chci vzdělání v otevřené Evropě. Volím Svobodu (KDU-ČSL)

Vyhrát můžeme všichni. Volte se mnou ODS (pronesené Jaromírem Jágrem)

Stejně i sloveso *jít* se pětkrát vyskytlo ve tvaru imperativu ve výzvách k volební účasti nebo k přidání se k propagovanému kandidátovi či straně

Pojďte s Krásou do semixx (Krása, Unie Prahy 4)

(Člověče pojď s námi volit (ODS)⁶⁰,

a to dokonce i v nepříliš častém tvaru imperativu v první osobě plurálu

Pojďme volit! (Fischerová, nestraník).

Stejnou funkci a postavení má i sloveso *přijít* v následujícím textu

Dejte mi pár minut, dám Vám čtyři roky. Přijďte prosím volit (Bém, ODS),

zatímco jindy je použito v rámci politického reklamního diskurzu v překvapivém kontextu

y j J i A s ^ ^ řijíte na pivo se starostou (ODS Praha 8).

Vztahy mezi politikem a voličem jsou upevňovány pomocí sloves *podpořit* *věřit* a

Podpořte Prahu! (ODS)

⁶⁰ Toto heslo (podpořené obrazovou částí reklamy) poukazoval na společenskou hru Člověče, nezlob se. V originále bylo psáno bez čárky za oslovením, psaní ponechávám původní. O intertextualitě reklamního diskurzu blíže viz např. Čapková, 2005; Čmejrková, 2000.

Čisté ulice. Zasadíme se o kvalitní a pravidelný úklid v ulicích, podpoříme sběr tříděného odpadu a likvidaci černých skládek (ČSSD)

Dáme věci do pořádku (4koalice)

Dejte mi pár minut, dám Vám čtyři roky. Přijďte prosím volit (Bém, ODS)

Nevěřte pohádkám - věřte mně (Weber, ODS)

Slovesa *chtít* a *muset* vyjadřují příslib⁶¹ kandidáta voličům či poukazují na to, co je třeba změnit

Chceme bezplatné zdravotnictví. Co chcete Vy? (ČSSD),

Konečně si rozumíme! Radnice a občané musí mluvit společnou řečí! (SNK ED)

9.8 Adverbia

Príslovce ve většině případů užitím v politickém reklamním diskurzu označují, jak bude pro voliče v případě zvolení pracovat kandidát či strana.

Pořadí	Adverbium	Počet výskytů
1.	společně	10
2	jedině	5
3.-4.	dál	3
3.-4.	více	3
5.-11.	doma	2
5.-11.	jen	2
5.-11.	konečně	2
5.-11.	odvážně	2
5.-11.	tady	2
5.-11.	třeba	2
5.-11.	zdarma, zadarmo	2

Nejčastěji užitým adverbium je *společně*. Častost jeho výskytu je ovlivněna tím, že si ho jako stěžejní vybrala pro svou kampaň v roce 2006 ODS pro slogan *Po modré společně*. Ten byl následně různě obměňován, pojícím prvkem odlišných textů ale zůstalo právě slovo *společně*.

⁶¹ Příslib označuje zisk, který má zákazníkovi zakoupení, či přijetí daného produktu (v tomto případě názoru) přinést.

Společně od základů, společně s Vámi

Společně pro lepší život

Společně pro naše děti

Volíme ODS. Společně k vítězství

V celé kampani vyjadřuje vzájemnost politické strany a jejích voličů, podporuje dojem sounáležitosti.

Jedině na druhé straně vyjadřuje výlučnost, neobyčejnost a vzácnost, kterou si má volič vybrat, i v tomto případě se ale 100 % výskytů nachází v materiálech jediné strany - SNK ED. Také *jedině* bylo integrujícím prvkem celé kampaně této strany.

Jedině my děláme průhlednou politiku

Jedině my máme 50 % žen na kandidátce

Jedině my jsme tvrdě proti korupci!

Cíle slibované voličům pak definují příslovce se třemi výskyty - *dál* a *více* - která nabízejí ve srovnání s ostatními něco lepšího, trvanlivějšího.

Chci dál v Senátu kopat za Brno (Jarůšek, ODS)

Více parků ve městě. Budeme investovat do oprav parků a výsadby zeleně
(ČSSD)

Dokonce i v této oblasti dochází uplatnění slovo zdarma (či zadarmo), které potenciálním voličům slibuje výhody.

Internet zdarma je občanské právo! (Unie svobody)

9.9 Zkratky a značky

V této oblasti jsou však zkratky používány velmi často, i přesto, že v tabulce nejsou zobrazeny. Je to proto, že zkratky názvů politických subjektů jsou podle pravidel stanovených v úvodu tohoto výzkumu považovány za označení inzerenta, a ta nejsou do

statistiky zařazena. Nejčastěji se však vyskytují ne přímo v propagačním textu, ale v grafické podobě jako logo viditelně umístěné na propagačním materiálu.

Pořadí	Zkratka, značka	Počet výskytů
1.	MHD	2
2.--5.	D	1
2.--5.	EU	1
2.--5.	= („rovná se“)	1
2.--5.	% („procenta“)	1

MHD a *EU* jsou všeobecně známými a užívanými zkratkami. Texty reklamních kampaní mají především zjednodušovat a zkracovat; platí to i pro kampaně politické.

Zachování jízdného. Zmrazíme ceny jízdného v MHD na příští čtyři roky (ČSSD)

Peníze pro naše silnice. Získáme finanční prostředky EU pro výstavbu městských okruhů (ČSSD)

Napomáhá to srozumitelnosti i zapamatovatelnosti předloženého hesla. Zjednodušit formu sdělení má i znaménko „rovná se“:

Občan a obec = demokratická společnost (ODS).

Jediný výskyt značky „procenta“ se vyskytl v tomto textu

Jedině my máme 50 % žen na kandidátce (SNK ED),

a písmeno *D* jako označení plánované čtvrté linky pražského metra použila strana Volba pro město:

Zahájíme stavbu metra trasy D.

10 Cizojazyčné prvky v českých reklamách

Většinovým kódem zkoumaných reklam je český jazyk. Je to logické vzhledem k tomu, že jsou určeny pro český trh, na kterém je čeština dominantním jazykem. Copywritéři jeho užíváním dodržují pravidlo srozumitelnosti komunikátu. Někdy se však od této zvyklosti reklama odchýlí.

Cizojazyčný text (většinou anglický) se nejčastěji vyskytuje ve formě sloganu spojeného s celou firemní komunikací značky, který je pro celý svět shodně ponecháván v původním znění, např.:

Ask for more (Pepsi)

Simply clever (Skoda)



Angličtina v tomto místě může evokovat světovost značky, fakt, že značka se ve světě (nejen s tímto sloganem) prosadila, je úspěšná a chce uspět i na českém trhu.

Motivovanost užití anglického jazyka pro hlavní slogan českého výrobce automobilů Škoda je zřejmá. Uvědomíme-li si, že dlouhodobým cílem této společnosti je úspěšná expanze na zahraniční trhy, pak nelze předpokládat, že by slogan měl být napsaný v češtině. Byl by srozumitelný pouze minimální části všech možných adresátů na celém světě. Otázkou zůstává, zda nemohli tvůrci zvolit dvojazyčnou verzi sloganu - českou pro místní trh a anglickou pro trh světový. V českém prostředí se ale dá očekávat, že i v případě, kdy případný potenciální zákazník neporozumí sloganu v angličtině, dostane dostatek informací v rámci dílčích reklamních kampaní vedených v češtině.

Anglický jazyk se však neobjevuje pouze v nepřekládaných sloganech, vyskytuje se také v odborných nebo marketingových názvech užívaných technologií, nabízených služeb a propagovaných výrobků

Efektivně výkonný. 177 koní v automatu. Nové BMW X3 2.0d s BMW EfficientDynamics.

Cash back. Pokladna je Váš bankomat s výběrem ZDARMA (Poštovní spořitelna)

Jen u 02 získáte k hudebnímu mobilu „Nokia 5300 Xpress Music“ ZDARMA nové CD „Minutes to Midnight“ kapely Linkin Park!

převzatých označení standardů služeb spojených s péčí o zákazníka

All inclusive je pro Lexus standardem. (Lexus IS),

nebo všeobecně známých frází

Nové Volvo S80. Out of office.

Celosvětovou expanzi angličtiny a její pronikání do národních jazyků dále dokládá i její užívání v českých reklamních textech.

SEN-začni nová Corsa. Cmonl (Opel Corsa)

Mazda 6. Tak to je Zoom-Zoom.

Zatímco v prvním příkladu je užito známé anglické zvolání *Pojd'!*, u něhož se dá předpokládat relativní srozumitelnost, v případě druhém je nejasné, jak má být význam *Zoom-Zoom* interpretován. Autor nedává klíč k rozluštění ani ve formě jiných prvků dané reklamy. Ani překlad slova *zoom* (zvětšit, přiblížit) nenapovídá, co má titulek sdělit. Pravděpodobně má vyznít stylově, „bombasticky“ a má působit především zvukomalebně. Spoléhá nejspíše na fantazii recipienta a moment zaujetí tímto neobvyklým lexikálním prvkem.

Podobně je v tomto titulku zařazeno neexistující slovo, což přitahuje pozornost teenagerů, na které je reklama zaměřena:

Dej si Fantu! Bud' Bamboocha!

Jeho výrazný zvuk spolu s obrazovou složkou reklam (tisková i televizní kampaň ukazovala skupinu mladých lidí, kteří se bavili ve svém volném čase) adresátům slibuje legraci a žádnou nudu.

V některých případech je v angličtině ponechán titulek reklamní kampaně převzaté za zahraničí, jako je tomu v následujícím případě:

S-MAXyour life. (Ford S-MAX)

Dochází zde ke kombinaci názvu typu vozu a zkrácené verze slovesa maximalizovat, jež zdůrazňuje přínos propagovaného automobilu pro život adresáta, resp. klienta.

Porozumění však v těchto případech může být problematické vzhledem k nestejným jazykovým schopnostem a znalostem v rámci cílové skupiny. Je pravděpodobné, že ne všichni adresáti dokáží sdělení úspěšně dekodovat. Proto je vhodné text doprovodit jednoznačnými složkami konkrétní reklamy v rámci ostatních kódů - emotivním obrazem či hudbou, příběhem.

V následující ukázce je angličtina užita dokonce ve slovní hříčce:

Nový Peugeot 4007 HDIFAP. Užívejte si off-road, zůstaňte on-road.

Kontrast významových opozit *off-road* a *on-road*, která mají v angličtině původně funkci způsobového nebo místního příslovečného určení, je/ídfť posunut. Význam prvního z nich se totiž posunul a v tomto textu označuje druh automobilu určeného pro terénní jízdu, případně konstruovaného ve stylu terénních vozů, zatímco význam druhého se nemění.

Výjimečné postavení ve své reklamní oblasti mají některé z hesel předvolební kampaně Unie svobody z roku 2006. Část jich totiž byla celá psaná v angličtině, což pravděpodobně odráží proklamovanou snahu strany oslovit mladé a alternativně orientované voliče.

It 's legal to be a loser (Unie svobody)

It 's legal to protest (Unie svobody)

Ve zkoumaném vzorku reklam se kromě angličtiny vyskytla ještě ukázka užití jazyka francouzského.

Mon Dieu! (Ford Mondeo)

Kampaň od agentury Ogilvy & Mather Praha využívá toho, že francouzský výkřik „Můj bože!“ je i v českém prostředí dostatečně známý a srozumitelný. Navíc se v tomto případě jedná o pěknou slovní hříčku, která nechá podobnost, téměř homofonii *Mon Dieu* - *Mon-deo* libozvučně doznít.

Podobně se na známost užitého sousloví i jeho počátečního souznění s názvem produktu spolehli autoři následujícího titulku:

Bonaqua. Možná ti ulehčí cestu. Bon voyage

Všeobecně platí, že užívání cizojazyčných prvků v textech reklam může být problematické. Některé potenciální klienty vylučuje z cílové skupiny kampaně neznalost cizího jazyka a z ní plynoucí nepochopení reklamního sdělení. Pokud je však přejatý prvek srozumitelný nebo dostatečně osvětlený jinými prostředky, kterých reklama užívá, jedná se často o zajímavé ozvláštnění reklamního diskurzu.

V^{elkovějštatistice} Je to proto, že nepřekládání původních textů u přejatých reklam, kampaní či sloganů je řídkým jevem. Tato kapitola je jim proto věnována jako zvláštnosti, která oživuje české reklamní prostředí a v některých případech na sebe váže zajímavé slovní hříčky.

Do statistiky byla slova v cizích jazycích zařazována samostatně, teprve v případě výrazného umístění jejich českého protějšku kním byla připojena.⁶² Dohledat počet výskytů a četnost cizojazyčných prvků ve zkoumaném vzorku textů tak lze v tabulkách jednotlivých příloh této práce.

² V takovém případě je ze statistiky jasné, že se jednalo o dvojjazyčnou variantu slova a podíl jednotlivých variant je zřejmý ze zápisu počtu výskytů. Týká se to pouze dvou případů, oba se vyskytly v kapitole Slovní zásoba reklam propagujících politické strany, názory a politiky.

11 Shrnutí: Specifika slovní zásoby reklam v závislosti na propagovaném produktu

Lexikum užívané v reklamním diskurzu je často apriorně posuzováno především na základě častého výskytu „buzz words“. S reklamou si automaticky spojujeme slova jako *zadarmo*, *sleva*, *navíc* a *nyní*, případně jejich varianty, ale také persvazi pomocí imperativů a častého užívání slovesa *koupit*. Jazyk užívaný v marketingové komunikaci však při bližším pohledu vykazuje vysokou míru variability užívaných slov.

Ve sloganech, titulcích a podtitulcích reklamních kampaní se slovní zásoba proměňuje v závislosti na tom, co je propagovaným produktem. Částečně to souvisí s nutností označit nabízený výrobek či službu, popsat je a pojmenovat děje související přímo s využíváním produktu. V různých oblastech se ale také uplatňuje odlišná slovní zásoba užívaná k persvazi a adresátovi je předkládán různý pohled na to, jak se jeho svět a život promění, pokud přesvědčování podlehne.

Některé oblasti se projevují velmi distingované, zdvořile a propagují kromě produktů i svou společenskou úroveň, oslovování adresáta ve druhé osobě singuláru je v nich nepřípustné a jazykové zvláštnosti či hravost se v textu téměř nevyskytují - takovým oborem je propagace bankovníctví, ale také jazyk reklam politických. V jiných se naopak textaři snaží přicházet s nečekanými obraty či výrazy, užívají obecné češtiny a sdělení je formulováno v přátelském a veselém duchu; to se projevuje především, pokud je produkt zamýšlen pro mladší generaci a je spojován se zábavou. Tyto projevy lze vyzorovat u reklam na limonády či některé telekomunikační služby:

Skvělá chuť zaručeně bez cukru. Žádný cukr, max chuti (Pepsi Max)

Seš na to dost mladej? Je ti 26 a míň? Aktivuj si tarif BAV SE a jdi do toho (T-Mobile)

Společným rysem všech reklamních textů je časté užívání sloves *být*, *chtít*, *mít* a *moc*. *Být* se objevuje v různých druzích vazeb, většinou konstatuje, jaký užitek produkt nabízí, či mu přiřazuje vlastnosti. *Chtít*, *mít* a *moc* jsou slovesa s reklamou nezbytně spjatá, neboť právě ona označují stěžejní prvky celého marketingového procesu. Reklama je postavená na tom, že adresát *chce* a *může* něco *mít*.

Nový Renault Thalia - také se chcete svézt?

Z Buřinky ted' kouká batoh. Díky výhodným úvěrům můžete ted' bydlet lépe a ještě od nás dostanete batoh jako dárek. (Česká spořitelna)

P ss t! Každý nemusí vědět, že máte nejocetovanější auto v Evropě. (Volkswagen Passat)

Dalšími společnými prvky jsou již výše zmiňovaná „buzz words“, ke kterým je možné přiřadit ještě slovo *více*. Ta se v komerčních segmentech vyskytují s vysokou pravidelností. V oblasti politické je využíváno hojně pouze slova *nový*. Protože ale politické kampaně nepropagují placený produkt, nemohou využít slova *zdarma*, *navíc* atd. Ta totiž označují přidanou hodnotu nabídky a snižují náklady na pořízení komunikovaného produktu.

Volte novou generaci. Volte do Senátu Ivana Adamce (ODS)

Proč si psát, když si můžete všechno říct. Přidejte se k T-Mobile a získejte exkluzivně pro vaši firmu 50 % kreditu navíc.

Z adjektiv se vedle výrazně vedoucího *nový* často uplatňuje také *dobrý*, a to mnohem častěji než ve svém slovníkovém tvaru v komparativu, nebo ještě lépe dokonce v superlativu. Stupňování je vůbec velmi častým jevem u přídavných jmen i u příslovčí, neboť srovnáním (byť neadresným) evokuje dobré postavení výrobku či společnosti na trhu, případně větší výhody, které adresátovi může přinést.

Peugeot. Nejlepší přítel řidiče v letních vedrech. Klimatizace zdarma ke všem osobním vozům

Posledním významným faktem pojícím všechny oblasti reklamního diskurzu je užívání osobních a přivlastňovacích zájmen *my* - *náš* (většinou exkluzivně označujícího zadavatele reklamy) a *vy* - *váš*, případně varianty *ty* - *tvůj*, resp. v reflexivní formě zájmena *svůj*. Kromě adresování recipienta, obracení se k němu a opakovaného přesvědčování o tom, že sdělení je určené právě jemu, tato pronomina splňují požadavek marketingové komunikace na přiblížení se reálnému dialogu. V reklamním „pseudodialogu“ mají za úkol evokovat střídání jednotlivých stran rozhovoru.

My rozhodujeme s vámi! (Zelená pro Moravu)

Kromě těchto společných lexikálních prvků každá oblast užívá jazykové jednotky specifické pro svůj persvazivní diskurz.

Politické kampaně se vyznačují především uctívou komunikací, kladou velký důraz na společenskou korektnost a sounáležitost. Při oslovování adresáta volí v naprosté většině případů variantu *Vy* psanou s velkým počátečním písmenem.

*Jasný program! Umožníme Vám privatizaci Vašeho obecního bytu.
Zamezíme korupci na radnici Prahy 3* (SNK ED + KDU-ČSL)

Vyskytuje se v nich poměrně časté užívání inkluzivního *my* (*Zasloužíme si lepší město. Volba pro Prahu*), které jinak není příliš obvyklé. Staví na užívání substantiv označujících dílčí problémy, jimž se daný kandidát nebo strana slibuje věnovat, a má tendenci ve své čistě předvolební formě výrazně zkracovat a zjednodušovat sdělení. Slovo *heslo* tak dokonale popisuje projev typický pro tuto oblast, ve které se vůbec neargumentuje racionálně.

Myslíme na Vás! (Unie Prahy 4)

Kvalita života pro vás i budoucí generaci (Rynda, SZ)

Odlišně se projevují texty reklam bankovních ústavů. Využívají sice také přesvědčování pomocí apelu na lidské touhy a životní sny, mnohem výraznější je však vymezování se vůči konkurenci na základě předložení faktických vlastností produktu, jež mohou být snadno srovnávány.

*Podnikatelé, přijďte si pro snadný úvěr! 400 000 Kč jen za 8 200 Kč
měsíčně* (GE Money Bank)

Hypotéky: 3,99 % fixací na 5 let (GE Money Bank)

Naprostá většina užívaného lexika se váže přímo k produktu. (Toto však platí pro slogany a titulky reklamy - v hlavním reklamním textu a v obrazové či hudební složce reklamy naopak emoce a pocity hrají důležitou motivační roli.)

V textech propagujících nealkoholické nápoje je naopak patrná silná orientace na navození pozitivní nálady, kladné emoční působení a apel na plnění představ a snů adresáta. Slova, která jsou k těmto účelům využívána, jsou např. *vitalita, harmonie, revitalizovat, krása, instinkt* a další.

Objevte čaje Teekanne. Harmonie pro tělo a duši. Čaj, to je Teekanne
Harmonie těla a duše. Novinka jen 7 kcal/100 ml. Vitalita a zdravá svěžest
(Rauch Nativa)
Následuj instinkt. Popadni Sprite. Vyber koncert. Zvol si místo. Okamžitá
výhra. Koncert pro dva kdekoliv na světě. Sprite. Připoutej se a odvaž se.

V souvislosti stím, že výrobky tohoto^{^^} v reklamních strategiích zaměřovány především na ženy a mládež či děti, snaha o vytvoření paralelního reklamního světa, do něž může koupě výrobku klienta přenést, je ještě silnější, než tomu je v jiných reklamních odvětvích.

Vysněné světy se objevují i v mnohých reklamách na automobily. Jsou však většinou ztvárněny jinými složkami reklamy než jazykovými. I přesto, že této oblasti se většinou přisuzuje vysoká míra emotivnosti, není jí dosahováno textově. Výjimkou je například první část tohoto titulku:

Když chlap je i táta. Dynamický rodinný Mercedes-Benz B 150 za 542 605
Kč bez DPH.

Už jeho druhá část ale podporuje, co ukázala statistika - častější je v textu komplexní faktická argumentace, pouze částečně doprovázená argumentací pocitovou.

Vzhledem k tomu, že současné automobily využívají mnohé technologie, silné je v této sféře i zastoupení zkratk a značek, byť mnohé z nich do statistiky nezasáhly proto, že byly součástí názvu produktu.

Označení a popis technologií jako takových naopak není moc často součástí textů v Poslední ze zkoumaných oblastí. Reklamy propagující telekomunikační služby českých

operátorů v oblasti ohebných slovních druhů využívají především lexikum přímo související s nabízenými službami, např. slova *telefon, mobil, volat*.

Spočítáme vám, jak volat ve firmě výhodněji (Vodafone)

Nabídka, která se vám přizpůsobí. Aktivujte si některý z nových kreditních tarifů a získajte telefon za skvělou cenu. (T-Mobile)

Byť jsou reklamy telefonních operátorů vnímány dlouhodobě jako inovativní a osobité, mnoho textů zkoumaných v této práci jedinečně nevyznělo. Jedním z mála takových příkladů je následující titulek, v němž se projevuje intertextualita reklamního diskurzu.

*Milujte je a množte je! 300 SMSek denně zdarma do všech sítí (Vodafone)*⁶³

Typickým postupem persvaze v této skupině produktů je nabízení přidané hodnoty či zdůrazňování výjimečnosti dané nabídky ve srovnání s nabídkou běžnou, které probíhá pomocí slov *navíc*, superlativu *nejvýhodnější* atd.

Nejvýhodnější tarify nabízí T-Mobile. Srovnajte si útratu při spotřebě 90 minut, 100 SMS a 5 MMS měsíčně.

77 Kč za Vodafone live! mobil a jste osvětleni. Navíc 600 SMS zdarma

Existují tedy „univerzální“ slova pro reklamní diskurz, např. *nový, mít*, výskyt jiných, která za taková slova „univerzální“ bývají považována, však statistický výzkum nepotvrdil. Mezi taková patří třeba sloveso *koupit*.

Jednotlivé oblasti reklamní persvaze se sice profilují podle propagovaného Produktu, základní rysy textu ale zůstávají velmi podobné, neboť funkce apelová je jim vždy vlastní. Spojuje je a dává jim základní obrysy.

⁶³ Stejný titulek (*Milujte je a množte je*) na začátku roku 2008 použila ve své kampani M-Bank. To poukazuje na jednoznačnost zájmena *on (oni)*, které jednou odkazuje ke zprávám SMS, podruhé k penězům.

12 Závěr

Ve své diplomové práci jsem se pokusila analyzovat variabilitu a specifika slovní zásoby reklamního diskurzu vybraných propagačních oblastí. Kritériem, podle kterého jsem texty třídila, tedy byl propagovaný produkt. Chtěla jsem zjistit, zda a v jakých oblastech se reklamní jazyk proměňuje, případně zůstává stejný, a pokusit se o interpretaci statistických výsledků.

Předpokládala jsem, že rozdíly v textech budou existovat. Chtěla jsem však například zjistit, jakého slovního druhu se budou týkat nejvíce a která slova budou naopak společná všem skupinám textů. Domnívám se, že práce zkoumající reklamu se v českém prostředí zatím nepokusily její jazyk zkoumat na základě statistiky a že právě tento pohled může přinést nové poznatky.

Výzkum potvrdil v jazykovědných pracích hojně komentované nadužívání slov *nový* či *zdarma*, na druhou stranu však neprokázal (alespoň ve zkoumaných oborech) například četnost lingvisty často popisovaného nekorektního používání posesivního zájmena *váš* na úkor reflexivního *svůj*. Stejně tak neprokázal nadužívání slovesa *koupit*. Především však ukázal nejčastější prvky slovní zásoby užívané k jazykové persvazi v jednotlivých oblastech.

Slovní zásoba jednotlivých skupin textů rozdělených podle produktu, jenž propagovaly, se opravdu lišila. Největší rozdíly jsem zaznamenala mezi substantivy, která označují přímo nabízené produkty a služby. Proto jsou kromě synsémantik nejfrekventovanějšími slovy, připomínají příjemci samotnou podstatu reklamní nabídky. Také adjektiva byla často odlišná v závislosti na různých vlastnostech, které se pojí s propagovaným výrobkem či službou. Výjimkou je slovo *mně*, které se výrazně často objevuje ve všech reklamních textech.

Naopak slovesa vykazovala časté opakování napříč vymezenými skupinami, a to především slovesa *být*, *chtít*, *mít* a *moc*. Jsou jakýmsi univerzálními prostředky reklamní persvaze. Podobně často se vyskytovala i adverbia *zdarma*, *yní* či *více*, která mohou být aplikována na naprostou většinu produktů a mají velkou schopnost přesvědčovat adresáta ke koupi; označují především omezenost či výjimečnost nabídky.

Specifika slovní zásoby v závislosti na propagovaném produktu jsou různě významná v rámci jednotlivých slovních druhů; mezi autosémantiky se více či méně

projevují vždy. Naopak v oblasti synsémantik k významnému rozrůznění nedochází. Je to dáno nízkou variabilitou jednotlivých výrazů těchto slovních druhů a jejich gramatickou funkcí. Fakt, že usouvztažňují ostatní slova, jež nesou vlastní sdělovanou informaci, způsobuje, že jejich výskyt je sice častý, ale příjemcem reklamního sdělení v podstatě nevnímáný.

13 Podklady

13.1 Bibliografie

- ČAPKOVÁ, R. Intertextualita jako prostředek přesvědčování v reklamě. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava 13.-15. 9. 2005, Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2005. s. 39-45
- ČMEJRKOVÁ, S. *Čeština v reklamě, reklama v češtině*. Leda, Praha 2000
- ČMEJRKOVÁ, S. *Kulturní a jazykové zdroje persvazivnosti české reklamy*. In *Od informace k reklamě*. FF Ostravská univerzita, Ostrava 2007. s. 161-198
- ČMEJRKOVÁ, S. Persvazivnost a upřímnost. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava 13.-15. 9. 2005, Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2005. s. 46-53
- DEFLEUR, M. L. - BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J. *Teorie masové komunikace*. Univerzita Karlova, Praha 1996
- GREPL, M. a kol. *Příruční mluvnice česká*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 2000
- HORŇÁK, P. *Abeceda reklamy*. Grafosit, Bratislava 1997
- JANÍKOVÁ, J. *Audiovizuální podoby reklamy*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín 2006
- JEFKINS, F. *Advertising*. Pitman Publishing, London 1996
- JÍLKOVÁ, H. Persvazivní metody. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava 13.-15. 9. 2005, Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2005. s. 113-118
- JÍLKOVÁ, H. Reklamní slogan jako osobitý produkt komunikace. In *Komunikace - styl - text*. Jihočeská univerzita, České Budějovice 2006. s. 73-76
- Kniha o reklamě čili Jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Red. POŠTOLKA, Václav. Reklamní klub, Praha 1940
- Leo Burnett Advertising, AISA. *Zpráva o stavu českého člověka*. Praha 2000
- LINHART, J. a kol. *Velký sociologický slovník*. Karolinum, Praha 1996
- MARTINCOVÁ, O. a kol. *Slovník neologizmů*. Academia, Praha 2004
- MARTINCOVÁ, O. a kol. *Pravidla českého pravopisu*. Pansofia, Praha 1993
- MEJSTŘÍK, V. a kol. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Academia, Praha 2003
- OGILVY, D. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Pragma, Praha 2005

- PÁČL, P. Efekty masových médií v politické komunikaci. In *Od informace k reklamě*. FF Ostravská univerzita, Ostrava 2007. s. 105-122
- Postoje české veřejnosti k reklamě*, Marktest, a. s., Sofres-Factum, s. r. o., Praha 2000
- PRAVDOVÁ, M. K povaze reklamního diskurzu. In *Naše řeč*. 85, 2002, č. 4, s. 177-189
- SRPOVÁ, H. Cílová skupina - faktor, který rozhoduje o podobě reklamy. In *Od informace k reklamě*. FF Ostravská univerzita, Ostrava 2007. s. 123-159 (2007a)
- SRPOVÁ, H. Manipulace a persvaze. In *Od informace k reklamě*. FF Ostravská univerzita, Ostrava 2007. s. 29-36 (2007b)
- SRPOVÁ, H. Masová a marketingová komunikace. In *Od informace k reklamě*. FF Ostravská univerzita, Ostrava 2007. s. 11-28 (2007c)
- SRPOVÁ, H. Role nespisovnosti v českém reklamním diskursu. In *Spisovnost a nespisovnost. Zdroje, proměny a perspektivy*. Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity, Brno 2004. s. 242-246
- STUHLÍK, P. - PEGNER, M. - DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. Grada, Praha 1998
- SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín 2003
- ŠEBESTA, K. *Jazyk a styl propagačních textů*. SPN, Praha 1983
- ŠEBESTA, K. Reklama jako funkční styl? In *Čeština doma a ve světě*, FF UK, Praha 1998, s. 193-197
- v
- SEBESTA, K. *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Karolinum, Praha 1990
- TKACZEWSKI, D. *Czeska reklama telewizyjna i jej język*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2005
- TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Nakladatelství Slovart, Praha 1996
- VYSEKALOVÁ, J. - KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, Praha 2001
- WILLIAMSON, J. *Decoding Advertisements*. Marion Boyars Publishers Ltd., London 1995

13.2 Internetové zdroje

Americká marketingová asociace: www.marketingpower.com

Češi a reklama 2008 - proměny postojů české veřejnosti k reklamě. Factum Invenio:
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5929

13.3 Prameny

13.3.1 Tiskové zdroje použité

Blesk

Elle

Hospodářské noviny

Lidové noviny

Lucky

Magazín ONA DNES

Magazín Top Gear

Marketing a média

Mladá fronta DNES

Zena a život

13.3.2 Internetové zdroje použité ke sběru reklam

<http://reklamy.hostuju.cz/>

<http://thirty-seconds.ic.cz/show.php5>

<http://www.oook.cz/reklamy/index.html>

http://www.perfectcrowd.cz/eny_a_reklama/index.html

<http://www.pooh.cz/r.asp?id=200>

<http://www.reklamavtv.cz/>

<http://www.starmedia.cz/>

www.idnes.cz

vwww.ihned.cz

www.novinky.cz

13.3.3 Ostatní zdroje použité ke sběru reklam

Dále se jednalo o mé vlastní fotografie „outdoorové“ reklamy, zachycující především:

billboardy,

reklamní lavičky,

„city light“ vitríny,

reklamu ve vozech MHD,

reklamu na veřejných záchodcích.

14 Resumé a klíčová slova

14.1 Resumé v jazyce českém

V českých reklamních textech existuje rozrůznění užívané slovní zásoby v závislosti na propagovaném produktu. Zkoumání sloganů, titulků a podtitulků reklam z pěti odvětví (automobily, telekomunikace, bankovníctví, nealkoholické nápoje, politika) prokázalo odlišnosti v oblasti autosémantik a pronomín. Mezi některými druhy produktů jsou rozdíly v užívaném lexiku zásadní.

Největší rozdíly existují mezi podstatnými jmény, která nesou hlavní část informace o nabízeném výrobku či službě. Dalším slovním druhem, ve kterém se projevují odlišné způsoby adresování příjemce, jsou zájmena. Naopak synsémantika se ve všech oblastech projevují obdobně, a to jak kvalitativně, tak kvantitativně. Rozdíly se často pohybují na ose informativnost - emotivnost.

Rozdílnost se projevuje i ve stručnosti, či naopak bohatosti reklamního textu. Nejstručnější jsou texty reklamy předvolebních politických kampaní.

Některé rozdíly mezi jednotlivými reklamními oblastmi pocházejí z rozdílnosti produktů, které dané texty komunikují. Jiné však vyplývají z odlišných postupů propagace užívaných tvůrci reklamních textů pro danou oblast.

14.2 Klíčová slova

Reklama, text, jazyk, slovní zásoba, slovní druhy, persvaze, informativnost, emotivnost.

14.3 Résumé in English

In Czech advertisement texts, there are differences between used vocabulary depending on the product promoted. Slogan, title and subtitle research of five different advertising areas (cars, telecommunications, finance, non-alcoholic beverages, politics) proved differences among autosemantics and pronouns. Some of these differences were major.

The biggest differences are among nouns, that carry the major part of information about the promoted product. Another word class, which shows different ways of addressing the addressee, is that of pronouns. On the other hand, synsemantics are pretty much the same in all areas, in both quality and quantity. The differences are often of kind of either being informative or ^notive.

There is also difference in the length of the texts. The shortest texts are those of political pre-electional campaigns.

Some of the differences between specific advertising areas come from the difference between the products communicated. Others come from different ways of promotion used by the copy-writers for the specific advertising area.

14.4 Keywords

Advertisement, text, language, vocabulary, word classes, persuasion, informativness, emotivity.

15 Přílohy

15.1 Příloha č. 1: Slovní zásoba reklam propagujících automobily - tabulky

15.1.1 Celková statistika

Slovo, značka	Výskyt	Slovo, značka	Výskyt	Slovo, značka	Výskyt
nový	65	my	5	plný	3
s	44	0	5	příjemný	3
číslovka - cena	39	on	5	rodinný	3
Kč	39	rodina	5	rozhodnout se	3
v, ve	32	vědět	5	rozměr	3
a	27	velký	5	skvělý	3
být	27	4x4	4	sleva	3
pro	23	auto	4	s u v	3
za	22	bezpečí	4	svezení	3
na	20	cenový	4	tak	3
od	15	co	4	třída	3
vůz	15	ještě	4	užít si	3
již	14	k, ke	4	verze	3
z, ze	14	letní	4	zcela	3
vy	13	léto	4	zimní	3
zdarma	13	limitovaný	4	změnit	3
cena	12	mimořádný	4	že	3
bez	11	místo	4	7l	2
svůj	11	moc	4	„na druhou“	2
výbava	11	model	4	„plus“	2
klimatizace	10	nebo	4	akční	2
váš	10	osobní	4	ale	2
všechn	10	po	4	atraktivní	2
který	9	radost	4	autíčko	2
ten	9	sen	4	automobil	2
yní	8	série	4	bezkonkurenční	2
prostor	8	taky, také	4	bohatý	2
první	8	už	4	bonus	2
cesta	7	vlastní	4	celkový	2
nabídka	7	výkon	4	celý	2
více	7	akontace	3	čas	2
až	6	cokoli, cokoliv	3	červený	2
dobrý	6	dokonalost	3	další	2
DPH	6	dokonalý	3	dieselový	2
chtít	6	Evropa	3	díky	2
i	6	hodnota	3	dopřát si	2
jen	6	jeden	3	dostat	2
kvalita	6	jedinečný	3	dynamický	2
mít	6	jezdit	3	dynamika	2
teď	6	klima	3	energie	2
život	6	kolo	3	hvězda	2
budoucnost	5	komfort	3	inteligentní	2
do	5	kompromis	3	intenzivní	2
jako	5	měsíčně	3	interiér	2
jízda	5	náročný	3	jedině	2
láska	5	náš	3	jediný	2
motor	5	než	3	jednou	2
možnost	5	nikdy	3	kamkoli, kamkoliv	2

Slovo, značka	Výskyt	Slovo, značka	Výskyt	Slovo, značka	Výskyt
každý	2	zastat	2	dodat	1
kdy	2	zima	2	dojet	1
když	2	zlato	2	dokonale	1
koupit si	2	zrodit se	2	dostatek	1
kůň	2	zvýhodnění	2	dravý	1
limit	2	0%	1	dřív	1
luxus	2	1	1	duše	1
malý	2	5	1	dva	1
malývelký	2	24	1	dveře	1
moře	2	76	1	efektivně	1
najít	2	150	1	ekologický	1
nastoupit	2	150x	1	elegantní	1
navýšení	2	4x4x4	1	emise	1
některý	2	7letý	1	Evropan	1
neomezený	2	agilita	1	existence	1
nic	2	agresivní	1	expert	1
nižší	2	airbag	1	extra	1
nulový	2	all	1	F1	1
odpočet	2	automat	1	fantazie	1
parkovací	2	automatický	1	firmička	1
podzim	2	autosalon	1	flexibilita	1
pohodlí	2	barevný	1	forma	1
pohon	2	barva	1	fotbal	1
potěšení	2	benzinový	1	frčet	1
představit si	2	bezpečně	1	galaxie	1
přepážka	2	bezpečnost	1	garantovat	1
přicházet	2	bezpečný	1	generace	1
rok	2	blízko	1	Halleyův	1
řidič	2	boční	1	harmonie	1
řídít se	2	boj	1	haute	1
setkání	2	bořit	1	háv	1
síla	2	brýle	1	HDI	1
silný	2	budit	1	hlavní	1
silný	2	C'mon	1	hodina	1
snadný	2	cíl	1	hra	1
sportovní	2	City	1	hranice	1
srdce	2	clever	1	hrát	1
styl	2	cool	1	hypnotizující	1
svět	2	couture	1	chlap	1
takový	2	část	1	chvátat	1
takřka	2	číslo	1	chytře	1
táta	2	čistý	1	ideální	1
technologie	2	člověk	1	ignorovat	1
těžký	2	čtyři	1	ihned	1
totiž	2	dál	1	inclusive	1
touha	2	dar	1	já	1
toužit	2	dávat	1	jaký	1
trh	2	dějiny	1	jarní	1
tři	2	dělit se	1	jasný	1
tvář	2	den	1	jet	1
u	2	design	1	jiný	1
ušetřit	2	děšť	1	jít	1
užitkový	2	detail	1	jméno	1
vidět	2	Dieu	1	kamínek	1
v^brat	2	dispečer	1	kancelářský	1
záruka	2	divoce	1	Katčín	1

Slovo, značka	Výskyt
káva	1
kde	1
kdykoli	1
klasika	1
kolečko	1
Kolumbus	1
kombi	1
kometa	
končit	1
kontinent	1
koruna	1
krása	1
lahvička	1
lampička	1
leasing	1
lednový	1
legenda	1
les	1
letět	1
letos	1
ležet	1
life	1
litý	1
magický	1
maličkost	1
máma	1
manažer	1
Markův	1
matička	1
maximální	1
měnit se	1
mezi	1
míček	1
mimořádně	1
minuta	1
mistička	1
moc	1
modrá	1
Mon	1
MP3	1
mříž	1
MS	1
můj	1
mužský	1
myšlenka	1
mýtus	1
nadělovat	1
nákladový	1
nákupčí	1
nakupovat	1
náskok	1
nastartovat	1
nastat	1
navíc	1
navigace	1
návštěva	1

Slovo, značka	Výskyt
názor	1
ne	1
necesta	1
něco	1
nechat	1
nemuset	1
neodolatelný	1
neopakovatelný	1
nesvítit	1
neuvěřitelný	1
nevypáčet se	1
nezapomenutelný	1
nízko	1
noční	1
noha	1
Novotných	1
objevit	1
oblek	1
obor	1
obout se	1
obrněný	1
oceňovaný	1
odhalit	1
odjet	1
odletět	1
odstartovat	1
of	1
office	1
off-road	1
okno	1
okouzlit	1
olejíček	1
on-road	1
operátorka	1
opona	1
osvěžující	1
out	1
ovládnout	1
P s t	1
paket	1
pamatoval si	1
park	1
peníze	1
pět	1
pětiválcový	1
pilot	1
plus	1
pneu	1
počasí	1
podmínka	1
podnikání	1
pohled	1
pochopit	1
pokoj	1
pokrok	1
pořádný	1

Slovo, značka	Výskyt
poslední	1
pospíšet si	1
postavit se	1
potřeba	1
potřebovat	1
pouze	1
pozor	1
požitek	1
práce	1
pracovat	1
pravdivý	1
právě	1
právo	í
prodáváný	1
prodej	1
prošpikovaný	1
provázet	1
představa	1
představit	1
představovat	1
předtím	1
překonat	1
překvapit	1
přestat	1
přestěhovat	1
přihodit se	1
přijít	1
přijmout	1
přílnavost	1
přímo	1
připojení	1
příprava	1
přípravit	1
příroda	1
přístup	1
přítel	1
příznivý	1
psát	1
půl	1
raději	1
rádio	1
referentský	1
rekordní	1
respekt	1
role	1
rovnováha	1
roztát	1
rozum	1
rybička	1
ředitelka	1
řetížeček	1
řídit	1
sada	1
salon	1
sázka	1
sebe	1

Slovo, značka	Výskyt
sedadlo	1
sednout	1
SEN-zační	1
senzor	1
seznámit se	1
sezona	1
schopnost	1
schránka	1
silnice	1
silničář	1
simply	1
sklad	1
skrývat se	1
skvěle	1
slabost	1
slunce	1
S-MAX	1
směna	1
smysl	1
sníh	1
snový	1
spát	1
specialista	1
splátka	1
spojení	1
spojit	1
společnost	1
spoléhat	1
jspolu	1
sportovec	1
správce	1
stačit	1
stáj	1
standard	1
standardní	1
start	1
strach	1
strážce	1
stroj	1
stvořit	1
„stylový	1
SUVerén	1
SUVerénně	1
SUVerénní	1
svědomí	1
_světlý__	1
svězt se	1
Lšviží__	1

Slovo, značka	Výskyt
symbol	1
syntéza	1
šéf	1
šest	1
šikovný	1
šokující	1
švédský	1
tady	1
tak	1
talířek	1
tam	1
TDI	1
technika	1
telefonní	1
tělo	1
terénní	1
the power	1
tmavý	1
to surprise	1
top	1
třeba	1
tu	1
turbo	1
turbodiesel	1
tvůrce	1
ty	1
účetní	1
úkol	1
umění	1
úplně	1
úsporný	1
užívat si	1
van	1
Vánoce	1
variabilita	1
včetně	1
věčně	1
vedoucí	1
vedro	1
věřit	1
větší	1
vnímání	1
vozidlo	1
vozový	1
vrchol	1
vsadit	1
vstupenka	1
výbavový	1

Slovo, značka	Výskyt
výběr	1
vybrat si	1
vydělat	1
výhled	1
výhodný	1
vyhrávat	1
výkonný	1
výlet	1
vypadat	1
vyplatit se	1
vysoký	1
vytvořit	1
využít	1
vždy	1
www.hlavnirole.cz	1
your	1
zábava	1
začínat	1
začít	1
zadní	1
základní	1
záležit	1
záliba	1
zaplatit	1
zářít	1
zasluhovat	1
závod	1
zažít	1
zbrusu	1
zelený	1
získat	1
zlý	1
změnit se	1
znovu	1
Zoom-Zoom	1
zpět	1
zůstat	1
zůstávat	1
zvedat se	1
zvířátko	1
zvíře	1
zvýhodněný	1
žádný	1
ženský	1
žít	1
živelný	1

15.1.2 Statistika substantiv

Slovo, značka	Výskyt	Slovo, značka	Výskyt	Slovo, značka	Výskyt
vůz	15	pohon	2	galaxie	1
cena	12	potěšení	2	generace	1
výbava	11	přepážka	2	harmonie	1
klimatizace	10	rok	2	háv	1
prostor	8	řidič	2	hodina	1
cesta	7	setkání	2	hra	1
nabídka	7	síla	2	hranice	1
kvalita	6	srdce	2	chlap	1
život	6	styl	2	jméno	1
budoucnost	5	svět	2	kamínek	1
jízda	5	táta	2	káva	1
láska	5	technologie	2	klasika	1
motor	5	touha	2	kolečko	1
možnost	5	trh	2	Kolumbus	1
rodina	5	tvář	2	kombi	1
auto	4	záruka	2	kometa	1
bezpečí	4	zima	2	kontinent	1
léto	4	zlato	2	koruna	1
místo	4	zvýhodnění	2	krása	1
model	4	agilita	1	lahvička	1
radost	4	airbag	1	lampička	1
sen	4	automat	1	leasing	1
série	4	autosalon	1	legenda	1
výkon	4	barva	1	les	1
akontace	3	bezpečnost	1	life	1
dokonalost	3	boj	1	maličkost	1
Evropa	3	brýle	1	máma	1
hodnota	3	cíl	1	manažer	1
klima	3	City	1	matička	1
kolo	3	couture	1	míček	1
komfort	3	část	1	minuta	1
kompromis	3	číslo	1	mistička	1
rozměr	3	člověk	1	mříž	1
sleva	3	dar	1	myšlenka	1
svezení	3	dějiny	1	mýtus	1
třída	3	den	1	nákupčí	1
verze	3	design	1	náskok	1
autíčko	2	děšť	1	navigace	1
automobil	2	detail	1	návštěva	1
bonus	2	Dieu	1	názor	1
čas	2	dispečer	1	necesta	1
„dynamika	2	dostatek	1	noha	1
„energie	2	duše	1	oblek	1
„hvězda	2	dveře	1	obor	1
interiér	2	emise	1	office	1
kůň	2	Evropan	1	okno	1
	2	existence	1	olejiček	1
luxus__	2	expert	1	operátorka	1
jnoře__	2	fantazie	1	opona	1
-navýšení	2	firmička	1	paket	1
„odpočet	2	flexibilita	1	park	1
_řodzim__	2	forma	1	peníze	1
L£2hodH__	2	fotbal	1	pilot	1

Slovo, značka	Výskyt
plus	1
pneu	1
počasí	1
podmínka	1
podnikání	1
pohled	1
pokoj	1
pokrok	1
potřeba	1
pozor	1
požitek	1
práce	1
právo	1
prodej	1
představa	1
přilnavost	1
připojení	1
příprava	1
příroda	1
přístup	1
přítel	1
půl	1
rádio	1
respekt	1
role	1
rovnováha	1
rozum	1
rybička	1
ředitelka	1
řetížeček	1

Slovo, značka	Výskyt
sada	1
salon	1
sázka	1
sedadlo	1
senzor	1
sezona	1
schopnost	1
schránka	1
silnice	1
silničář	1
sklad	1
slabost	1
slunce	1
směna	1
smysl	1
sníh	1
specialista	1
splátka	1
spojení	1
společnost	1
sportovec	1
správce	1
stáj	1
standard	1
start	1
strach	1
strážce	1
stroj	1
SUVerén	1
svědomí	1

Slovo, značka	Výskyt
symbol	1
syntéza	1
šéf	1
talířek	1
technika	1
tělo	1
the power	1
turbo	1
turbodiesel	1
tvůrce	1
úkol	1
umění	1
van	
Vánoce	1
variabilita	1
vedro	1
vnímání	1
vozidlo	1
vrchol	1
vstupenka	1
výběr	1
výhled	1
výlet	1
zábava	1
záliba	1
závod	1
zvířátko	1
zvíře	1

15.1.3 Statistika adjektiv

Slovo, značka	Výskyt
nový	65
dobrý	6
velký	5
cenový	4
letní	4
limitovaný	4
mimořádný	4
osobní	4
vlastní	4
dokonalý	3
jedinečný	3
náročný	3
plný	3
příjemný	3
rodinný	3
skvělý	3
zimní	3
akční	2
atraktivní	2
bezkonkurenční	2
bohatý	2
celkový	2
celý	2
červený	2
další	2
dieselový	2
dynamický	2
inteligentní	2
intenzivní	2
jediný	2
malý	2
malý/velký	2
neomezený	2
nižší	2
nulový	2
parkovací	2
silný	2
silný	2
snadný	2
sportovní	2
takový	2
těžký	2

Slovo, značka	Výskyt
užitkový	2
0%	1
7letá	1
agresivní	1
automatický	1
barevný	1
benzinový	1
bezpečný	1
boční	1
clever	1
cool	1
čistý	1
dravý	1
ekologický	1
elegantní	1
extra	1
Halleyův	1
haute	1
hlavní	1
hypnotizující	1
ideální	1
inclusive	1
jarní	1
jasný	1
jiný	1
kancelářský	1
Katčín	1
lednový	1
litý	1
magický	1
Markův	1
maximální	1
modrá	1
mužský	1
nákladový	1
neodolatelný	1
neopakovatelný	1
neuvěřitelný	1
nezapomenutelný	1
noční	1
Novotných	1
objevit	1

Slovo, značka	Výskyt
obrněný	1
oceňovaný	1
osvěžující	1
pětiválcový	1
pořádný	1
poslední	1
pravdivý	1
prodáváný	1
prošpikovaný	1
příznivý	1
referentský	1
rekordní	1
SEN-začn	1
snový	1
standardní	1
stylový	1
SUVerenni	1
světlý	1
svěží	1
šikovný	1
šokující	1
švédský	1
telefonní	1
terénní	1
tmavý	1
top	1
účetní	1
úsporný	1
vedoucí	1
větší	1
vozový	1
výbavový	
výhodný	1
výkonný	1
vysoký	1
zadní	1
základní	1
zelený	1
zlý	1
zvýhodněný	1
ženský	1
živelný	1

15.1.4 Statistika pronomín

Slovo, značka	Výskyt
vy	13
svůj	11
váš	10
všechn	10
který	9
ten	9
my	5
on	5

Slovo, značka	Výskyt
co	4
cokoli, cokoliv	3
náš	3
každý	2
některý	2
nic	2
all	1
já	1

Slovo, značka	Výskyt
jaký	1
Mon	1
můj	1
něco	1
sebe	1
ty	1
your	1
žádný	1

15.1.5 Statistika numeralí

Slovo, značka	Výskyt
„cena“	39
první	8
jeden	3
71	2
jednou	2
tři	2

Slovo, značka	Výskyt
1	1
5	1
24	1
76	1
150	1
150x	1

Slovo, značka	Výskyt
čtyři	1
dva	1
pět	1
šest	1

15.1.6 Statistika verb

Slovo, značka	Výskyt
být	27
chtít	6
mít	6
vědět	5
mocet	4
jezdit	3
rozhodnout se	3
užít si	3
změnit	3
dopřát si	2
dostat	2
koupit si	2
najít	2
nastoupit	2
představit si	2
přicházet	2
řídít se	2
toužit	2
ušetřit	2
vidět	2
vybrat	2
zastat	2
zrodit se	2
bořit	1
budit	1
C'mon	1
dávat	1
dělit se	1
dodat	1
dojet	1
frčet	1
garantovat	1
hrát	1
chvátat	1
ignorovat	1
Jet	1
Jít	1

Slovo, značka	Výskyt
končit	1
letět	1
ležet	1
měnit se	1
nadělovat	1
nakupovat	1
nastartovat	1
nastat	1
nechat	1
nemuset	1
nesvítit	1
nevyplácet se	1
obout se	1
odhalit	1
odjet	1
odletět	1
odstartovat	1
okouzlit	1
ovládnout	1
pamatovat si	1
pochopit	1
pospíšet si	1
postavit se	1
potřebovat	1
pracovat	1
provázet	1
představit	1
představovat	1
překonat	1
překvapit	1
přestat	1
přestěhovat	1
přihodit se	1
příiit	1
příjmout	1
připravit	1
psát	1

Slovo, značka	Výskyt
roztát	1
řídít	1
sednout	1
seznámit se	1
skrývat se	1
S-MAX	1
spát	1
spojit	1
spoléhat	1
stačit	1
stvořit	1
svězt se	1
to surprise	1
užívat si	1
věřit	1
vsadit	1
vybrat si	1
vydělat	1
vyhrávat	1
vypadat	1
vyplatit se	1
vytvořit	1
využít	1
začínat	1
začít	1
záležet	1
zaplatit	1
zářit	1
zasluhovat	1
zažít	1
získat	1
změnit se	1
zůstat	1
zůstávat	1
zvedat se	1
žít	1

15.1.7 Statistika adverbii

Slovo, značka	Výskyt
již	14
zdarma	13
nyní	8
víc, více	7
jen	6
teď	6
ještě	4
taky, také	4
už	4
měsíčně	3
nikdy	3
tak	3
zcela	3
jedině	2
kamkoli, kamkoliv	2
kdy	2
takřka	2
bezpečně	1
blízko	1

Slovo, značka	Výskyt
dál	1
divoce	1
dokonale	1
dřív	1
efektivně	1
chytře	1
ihned	1
kde	1
kdykoli	1
letos	1
mimořádně	1
moc	1
navíc	1
nízko	1
off-road	1
on-road	1
out	1
pouze	1
právě	1

Slovo, značka	Výskyt
předtím	1
přímo	1
raději	1
simply	1
skvěle	1
spolu	1
SUVerénně	1
tady	1
tam	1
třeba	1
tu	1
úplně	1
včetně	1
věčně	1
vždy	1
zbrusu	1
znovu	1
zpět	1

15.1.8 Statistika zkratk značek

Slovo, značka	Výskyt
Kč	39
DPH	6
4x4	4
SUV	3
„na druhou“	2

Slovo, značka	Výskyt
„plus“	2
4x4x4	1
F1	1
HDI	1

Slovo, značka	Výskyt
MP3	1
MS	1
TDI	1
www.hlavnirole.cz	1

15.1.9 Celkový soupis všech použitých reklam

Audi	Náskok díky technice
Audi A4	Budoucnost jsme připravili bez kompromisů. Vypadá skvěle. A řídí se přímo dokonale.
Audi A5	Dokonalý start Vaší nové cesty.
Audi A6	Některá setkání mohou změnit Váš život. Třeba setkání s dokonalostí.
Audi A6 allroad	Nejlepší místa jsou ta, o kterých víte jen vy. Nové Audi A6 allroad quattro.
Audi Q7	Nic silnějšího jste ještě neviděli! Audi Q7 4.2 TDI.
Audi R8	Audi R8 přichází. Zrozeno z Vašich snů.
BMW	Radost z jízdy
BMW 116i	Postavte se na zadní! BMW 116i jediné u nás už od 5 471 Kč měsíčně!
BMW řady 3	BMW. Řídíte budoucnost.
BMW řady 3	Dokonalé spojení řidiče se silnicí. Nové BMW řady 3 Coupé s inteligentním pohonem čtyř kol xDrive.
BMW řady 3	Dostane vás do formy
BMW řady 3	Kupte si celé auto. S BMW Select zaplatíte jen část.
BMW řady 3	Sportovec se smyslem pro rodinu.
BMW X3	Dynamika bez hranic. Nové BMW X3 s inteligentním pohonem 4 x 4 xDrive.
BMW X3	Efektivně výkonný. 177 koní v automatu. Nové BMW X3 2.0d s BMW EfficientDynamics.
BMW X3	Flexibilita Agilita Výkon Neomezené možnosti. Jedinečný ve své třídě.
BMW X3	Sníh Déšť Slunce Neomezené možnosti. Jedinečný ve své třídě.
BMW X5	Představte si Kolumba objevujícího nový kontinent. Představte si, že řídíte nové BMW X5. Pokrok má svůj symbol.
Citroen akce	Jízda bez kompromisů Překoná vaše představy
Citroen akce	Letní magické nabídky
Citroen akce	Rekordní lednové slevy odstartovaly!
Citroen akce	S letními slevami dojedete dál!
Citroen akce	Vsaďte na čísla, která vyhrávají
Citroen Berlingo	Citroen Berlingo To nejlepší pro práci a rodinu
Citroen Jumpy	Nový Citroen Jumpy Flexivan Užitek vůz s komfortem osobního
Citroen Nemo	Nový Citroen Nemo Malý. Šikovný. Van.
Dacia Logan	Može místa, může možnosti
Dacia Logan MCV	Více místa, více zábavy
Fiat Ducato	Nový Fiat Ducato. Stvořen pro velké úkoly.
Ford	Bez akontace, bez navýšení. Využijte Top Leasing s nulovou akontací a nulovým navýšením a odjeďte v novém voze Ford
Ford C-MAX	Nový Ford C-MAX. Plný energie.
Ford Fiesta	Bezkonkurenční výbava, bezkonkurenční cena: 264 990 Kč
Ford Fiesta	Prošpikovaný výbavou
Ford Focus	Svou cestou Focus Gold Trend+ již od 399 990 Kč
Ford Focus	Svou cestou. Znovu. Focus Gold Collection již od 379 990 Kč
Ford Focus	Výbava v ceně zlata Focus Gold Trend již od 399 990 Kč
Ford Fusion Champion	Velký vůz s malou cenou Akční model Fusion Champion od 259 990 Kč
Ford Mondeo	Chci ho
Ford Mondeo	Mon Dieu!
Ford S-MAX	S-MAX your life.
Ford Transit	Ford Transit. První může být jen jeden.
Ford Transit	Spojte příjemné s užitečným...
Honda Accord	Umění rovnováhy. Honda Accord
Honda City	Řiďte se rozumem a spolehejte na své City!
Honda Civic	Není z budoucnosti. Nepřichází z jiné galaxie. Zrodil se z naší fantazie. Z naší touhy po dokonalosti. Z našeho snu o světě plném radosti. Nastartujte a ihned pochopíte...
Honda Civic	Rodinný, úsporný nebo sportovní? Dopřejte si vše...
Honda CR-V	1 cesta je cíl... Honda CR-V
Honda CR-V	Nová Honda CR-V Kde končí SUV, začíná CR-V
Honda Legend	Pro všechny, kteří vědí o existenci limitů, ale rozhodli se je ignorovat... pro všechny, kteří jdou za svým snem. Pro ně jsme vytvořili nový Legend.
Hummer	Agresivní přístup. Šokující, ale pravdivé!
Hyundai	I v zimě SUVerenní Bezpečí, styl a nyní navíc zimní výbava v hodnotě až 40 000 Kč zdarma!
Hyundai	Jedete v tom taky? Limitovaná série Hyundai Champion s extra bonusy a 150x vstupenkou na MS ve fotbale!

Hyundai	Nakupujte chytře! V salonech Hyundai právě teď akční ceny.
Hyundai	Obujte se do zimy. Nejsilnější SUV stáj na trhu
Hyundai	Pospěšte si. než roztají!
Hyundai	Řídím svůj svět
Hyundai	SUVerěnně kamkoliv! Hyundai Santa Fe a Hyundai Tucson. Nyní s navigací ve standardní výbavě.
Hyundai Accent	Chtěla bych s mámou a tátou jezdit na moc výletů. Nový Accent. Již od 279 900 Kč.
Hyundai Getz	Letos na podzim frčí červená (a taky modrá) Limitovaná série Getz Palette s barevným interiérem, rádiem, litými koly a zimními pleu zdarma
Hyundai Getz Premium	Chťejte víc! Chťejte Premium!
Hyundai Matrix	Prostor2 + variabilita2 > cena
Hyundai Santa Fe	Nové Santa Fe. SUVerén...
Hyundai Sonata	Hyundai Sonata nyní i s dieselovým motorem 2.0 CRDi VGT Do toho se vyplatí nastoupit!
Chevrolet	Dva stylové dieselové Chevrolety, neodolatelná nabídka.
Chevrolet	Máte právo mít VLASTNÍ SEDADLO. Kupte si Chevrolet za skvělých podmínek!
Chevrolet	Velké plus
Jaguar	Neopakovatelný Mimořádný výběr referentských vozů Jaguar
Jaguar S-Type	Jaguar Cult Edition Oblek Paul Smith v základní výbavě
Jaguar S-Type	Jaguar S-Type za jedinečných 1 150 000 Kč!
Kia cee'd	Nové kombi KIA cee'd Sporty Wagon od 369 980 Kč. Mimořádný prostor s mimořádnou zárukou.
Kia cee'd	z Evropy pro Evropu a Evropany
Kia Motors	Odhalte letní nabídku Kia. Bonusy až 125 000 Kč
Kia Motors	The Power to Surprise
Kia Sorento	Výbava za 100 000 Kč zdarma! Cena od 699 000 Kč
Kia Sportage	Kia Sportage, jediné SUV se 71etou zárukou
Land Rover	Kdy můžete získat Discovery 3 se zvýhodněným paketem 100 000 Kč? Jedině, když jsou Vánoce 4x4
Lexus GS	V touze po dokonalosti Harmonie dynamiky, pohodlí a technologie. Nový Lexus GS
Lexus IS	All inclusive je pro Lexus standardem.
Lexus LS 600h	V budoucnosti bude vyšší výkon provázen nižšími emisemi. Budoucnost přišla o něco dřív.
Lexus RX 350	HAUTE COUTURE Nový Lexus RX 350
Mazda	Pořádná cenová jízda! Ušetřete až 150 000 Kč díky mimořádně výhodné nabídce!
Mazda 3	Mazda 3. Jasný názor
Mazda 6	Mazda 6. Tak to je Zoom-Zoom.
Mazda 6	Odleťte Mazdou 6 již za 529 900 Kč!
Mercedes-Benz	Opona se zvedá. Hrajte první roli na www.hlavnirole.cz
Mercedes-Benz B 150	Když chlap je i táta. Dynamický rodinný Mercedes-Benz B 150 za 542 605 Kč bez DPH.
Mercedes-Benz Viano	Hvězda v komfortu
Mercedes-Benz Viano	Pozor, zlý motor! Mercedes-Benz Viano V6 s nejsilnějším turbodieselem na trhu
Mitsubishi	Dějiny 4x4 jsme začali psát my. 71 let s technologií 4x4. 71 let bezpečně tam i zpět.
Mitsubishi	Dopřejte si potěšení z nového vozu!
Mitsubishi	Život je boj. Skvělé!
Mitsubishi Colt	Mám 229 900 Kč. Skvělé!
Mitsubishi Colt	Za 5 let se vám může přihodit úplně cokoli. Garantujeme, že Colt bude s vámi.
Mitsubishi Outlander	Nový Outlander je tady! Ideální jako obrněné rodinné vozidlo.
Mitsubishi Pajero	Časy se mění, klasika zůstává... Pajero: nyní s neuvěřitelnou slevou až 300 000 Kč
Mitsubishi Pajero	Nové Mitsubishi Pajero Expert na 4x4!
Mitsubishi Lancer	Nový Lancer Dravý jako vždy, bezpečný jako nikdy
Nissan Navara	Nový Nissan Navara Schopnosti, které zasluhují respekt.
Nissan Tiida	Nový Nissan Tiida. Užijte si komfort. Již od 379 900 Kč
Opel	24 hodin Opel. Den, který změni váš vůz!
Opel	Svěží myšlenky - lepší auta
Opel Antara	Nový Opel Antara. Život bez limitů.
Opel Astra	Opel Astra ve třech atraktivních verzích
Opel Astra	Opel Astra ve třech atraktivních verzích. Astra Caravan s možností odpočtu DPH
Opel Astra	Opel. Září celý rok. Opel Astra již za 372 900 Kč. Okouzlí designem, překvapí výkonem.
Opel Corsa	SEN-začíná nová Corsa Cmon!

Opel Ecoflex	Limitovaná série Opel Ecoflex Ekologické modely za příznivé ceny.
Peugeot	Jízda vašeho života
Peugeot	Motor HDI nyní za cenu benzínového!
Peugeot	Mužské potěšení, ženský požitek Autosalon krásy
Peugeot	Peugeot. Nejlepší přítel řidiče v letních vedrech Klimatizace zdarma ke všem osobním vozům
Peugeot	Poslední cenový závod sezony
Peugeot	Přestěhujte ji s sebou do nového
Peugeot	Více prostoru pro více možností
Peugeot 107 XA	Míčky, kolečka, zvířátka, talířky, autíčka, lahvičky, řetízky, mističky, rybičky, matičky, kamínky, olejičky, lampičky... Pro firmičky, kterým záleží i na maličkostech
Peugeot 207	Intenzivní přilnavost Nový Peugeot 207. A všechno je intenzivnější.
Peugeot 207 SW	Teď již od 239 900 + 20 000 Kč Takový kombík stojí za to!
Peugeot 207 SW	Více prostoru pro vaše záliby Nový Peugeot 207 SW
Peugeot 307	Chcete klimatizaci zdarma Hypnotizující nabídka modelů 307 Oáza 1,6 za cenu nižší než s motorem 1,4
Peugeot 307	Nezapomenutelný vůz za cenu, kterou si budete pamatovat Model 307 nyní již za 307 000 Kč
Peugeot 308	Ovládněte živelnou energii Nový Peugeot 308. Nová syntéza kvality, výkonu a bezpečí
Peugeot 4007	Nový Peugeot 4007 HDI FAP. Užijte si off-road, zůstaňte on-road
Peugeot Boxer	Nový Peugeot Boxer má nyní větší nákladový prostor pro ještě více (obrázkové pytle s maltou), (obrázkové bedny) nebo (obrázkový horkovzdušný balón)
Peugeot Partner	Vůz pro podnikání A také pro rodinu
Range Rover	Luxus v plné síle
Renault	Bezpečnost pro všechny
Renault	Osvěžující ceny Renault Laguna již od 445 000 Kč
Renault	Tvůrce automobilů
Renault akce	Jediná přepážka, která vám ušetří peníze Ke každému vozu s odpočtem DPH vám nyní dáváme přepážku zcela zdarma
Renault Clio	Jezděte s čistým svědomím
Renault Cool série	Buďte cool... a hvězdou ve svém oboru Limitovaná série Cool s klimatizací
Renault Laguna	Nový Renault Laguna. Buďte nároční. Nový rozměr bezpečí.
Renault Laguna	Nový Renault Laguna. Buďte nároční. Nový rozměr pohodlí.
Renault Laguna	Nový Renault Laguna. Buďte nároční. Nový rozměr radosti z jízdy.
Renault Master	Již od 394 720 Kč bez DPH s 0% akontací Nový Renault Master
Renault Megane	150 koní vám leží u nohou! Mégane Grandtour již od 296 600 Kč bez DPH
Renault Megane	Seznamte se, Coupé Cabriolet
Renault Megane	Víte čím teď jezdí piloti F1? Mégane F1 Team již od 309 200 Kč bez DPH
Renault Thalia	Nový Renault Thalia - také se chcete svést?
Saab 9-3	Leťte I. třídou...
Saab 9-3	Turbo ve zbrusu novém hávu Představujeme nový Saab 9-3
Saab 9-5	Představujeme vám nový Saab 9-5. Ne všechna švédská zvířata totiž žijí v lese.
Seat Alhambra/Altea	Chvátejte! Níž už ceny nebudou!
Seat Altea	Nová Altea XL. Velká radost.
Seat Altea	Nový Seat Altea Freetrack 4x4. Cestou necestou.
Seat Leon	Člověk a stroj. Jedna duše, jedno tělo.
Subaru Impreza	Dar přírody
Suzuki	Kdykoli kamkoli
Suzuki 4x4x4	Nechte silničáře spát! Suzuki 4x4x4
Suzuki Grand Vitara	Na vrcholu Grand Vitara - nejprodávanější osobní terénní vůz v roce 2006
Suzuki Swift	Auto mezi autíčky
Suzuki Swift	Dostane tě
Suzuki Swift	Legenda nové generace
Suzuki SX4	Nastal čas bořit mýty
Suzuki SX4	Vlastní cestou
Škoda	Simply clever
Škoda Fabia	Jarní nabídka Fabia Zdarma klimatizace a další výbava v celkové hodnotě až 45 500 Kč
Škoda Fabia	Je podzim a my už nadělujeme! Nová Škoda Fabia 1,2 HTP/44 kW ve výbavové verzi Ambiente s klimatizací za 3 990 Kč měsíčně
Škoda Fabia	Katčina nová Škoda Fabia se schránkou na brýle Láska na první svezení
Škoda Fabia	Markova nová Škoda Fabia s připojením pro MP3 Láska na první svezení
Škoda Fabia	Nová Škoda Fabia: Láska na první pohled!
Škoda Fabia	Novotných nová Škoda Fabia se šesti airbagy Láska na první svezení

Škoda Fabia	Světlý nebo tmavý? Vybrat interiér bude to nejtěžší Rozhodnout se pro vůz Fabia je teď tak snadné.
Škoda Fabia	Škoda Fabia Dělíte se s námi o všechno
Škoda Fabia	Taková nabídka tu nebude věčně
Škoda Fabia	Zdarma klimatizace a další výbava v celkové hodnotě až 45 500 Kč
Škoda Octavia	Červená nebo zelená? Vybrat barvu bude to nejtěžší Rozhodnout se pro vůz Octavia je teď tak snadné.
Škoda Octavia	Škoda Octavia Přijali jste nás do rodiny
Škoda Praktik	Ředitelka společnosti, hlavní účetní, telefonní operátorka, vedoucí noční směny a nákupčí kancelářských potřeb Nová Škoda Praktik Zastane takřka cokoliv. Jako vy.
Škoda Praktik	Šéfprodeje, manažer kvality, správce vozového parku a skladu, dispečer a specialista na přípravu kávy pro návštěvy Nová Škoda Praktik Zastane takřka cokoliv. Jako vy.
Škoda Roomster	Najděte svůj vlastní prostor Dokonalý výhled z velkých bočních oken
Škoda Roomster	Najděte svůj vlastní prostor Nová Škoda Roomster
Škoda Roomster	Některé sázky se nevyplácejí Raději tomu věřte: k novému vozu Škoda Roomster sada zimních kol zdarma
Škoda Roomster	Teď stačí pracovat jen půl minuty Na první splátku vozu Škoda Roomster totiž potřebujete pouze 1 korunu.
Škoda Superb	Změňte vaše vnímání prostoru
Toyota Auris	Ze slabosti pro maximální bezpečí Auris. Nová Toyota
Toyota Auris 08 Edition	Toyota Auris 08 Edition: Ve jménu kvality Auris 08 Edition včetně klimatizace za 399 900 Kč
Toyota Avensis	Nový Avensis Sportovní styl vám sedne
Toyota Aygo	Nikdy Vám nebylo AYGO tak blízko!
Toyota Corolla Dream	Corolla Dream Vše, po čem Vaše srdce touží. Toyota Corolla Dream 1,4 VVT-i HB 5D se snovou výbavou jen za 424 900 Kč.
Toyota Corolla Dream	Corolla Dream. Vše, po čem Vaše srdce touží
Toyota Corolla Dream	Parkování vás přestane budit ze sna Toyota Corolla Dream s parkovacími senzory zdarma a zvýhodněním 80 000 Kč!
Toyota Yaris	Kvalita se skrývá v detailech Toyota Yaris Spring s bohatou výbavou zdarma
Toyota Yaris	malývelký Yaris
Toyota Yaris	Tovota Yaris s klimatizací zdarma Užijte si příjemné cenové klima Toyoty Yaris!
Toyota Yaris	Užijte si příjemné cenové klima nové Toyoty Yaris.
Toyota Yaris	Vyberte si klima Kvalita bez kompromisů. Tovota Yaris s klimatizací zdarma již od 279 900 Kč!
Toyota Yaris	Yaris za 5 555 Kč Už se v něm vidíte? Malývelký Yaris: kvalita za 5 555 Kč
Volkswagen	Z lásky k automobilu
Volkswagen Crafter	Žádný strach, sílají za mřížemi: dynamické pětivalcové motory TDI Nový Volkswagen Crafter. Mimořádně silný.
Volkswagen Eos	Volkswagen Eos. Hra s počasím. Nikdy nevíte, kdy se změní počasí.
Volkswagen Golf	Volkswagen Golf s pěti dveřmi a automatickou klimatizací jen za 5 000 Kč měsíčně. Není co dodat.
Volkswagen Multivan	Halleyova kometa. Jednou za 76 let. Multivan se zvýhodněním 81 000 Kč. Jednou za život.
Volkswagen Multivan	Multivan Atlantis. Dostatek místa pro bohatý život.
Volkswagen Multivan	Multivan Startline. Pro rodinu takovou, jaká je.
Volkswagen Passat	P ss t! Každý nemusí vědět, že máte nejoceňovanější auto v Evropě.
Volkswagen Passat	Tváří v tvář luxusu. Volkswagen Passat.
Volkswagen Tiguan	Nový Tiguan. Divoce elegantní.
Volkswagen Touareg	V nejlepším pokoji se ještě nesvíí Volkswagen Touareg s výbavou se zvýhodněním až 200 000 Kč
Volkswagen Transporter	Vydělejte ještě předtím, než nastoupíte.
Volvo	Volvo? Nic pro mě, zlato.
Volvo S80	Můj osobní strážce na cestách Zcela nové Volvo S80
Volvo S80	Nové Volvo S80 Out of office
Volvo XC70	Zcela nové Volvo XC70 To nejlepší zažijeme spolu

15.2 Příloha č. 2: Slovní zásoba reklam propagujících telekomunikační operátory a jejich služby - tabulky

15.2.1 Celková statistika

Slovo, značka	Výskyt	Slovo, značka	Výskyt	Slovo, značka	Výskyt
s, se	39	ted'	6	jeden	3
a	36	zákazník	6	jen	3
nový	29	aspoň	5	kamarád	3
za	27	dobrý	5	každý	3
tarif	26	firemní	5	když	3
v, ve	24	i	5	komunikace	3
Kč	23	měsíčně	5	kreditní	3
„cena“	21	min	5	který	3
zdarma	20	než	5	nabídka	3
na	19	odměňovat	5	nyní	3
mobil	18	podnikání	5	on	3
pro	18	pořídít si	5	osvítit	3
být	17	výhodný	5	ovečka	3
k, ke	17	zahraničí	5	počítačový	3
svůj	17	zase	5	před	3
volání	17	2	4	Při	3
telefon	15	„podíl“	4	přítel	3
volat	15	%	4	ruka	3
váš	14	aktivovat si	4	řešení	3
všechn	13	celý	4	služba	3
mít	12	co	4	sud'ovat	3
od	12	dostat	4	svět	3
SMS	12	exkluzivně	4	ty	3
víc, více	12	chtít	4	ušetřit	3
navíc	11	karta	4	už	3
ten	11	krok	4	víkend	3
vy	11	mobilní	4	víkendový	3
z, ze	11	0	4	vteřina	3
získat	11	prostě	4	výhodně	3
„množství nabízených jednotek“	10	první	4	50%	2
až	9	připojení	4	3	2
firma	9	přizpůsobit se	4	5	2
internet	9	rychlost	4	+	2
letos	9	sám	4	10x	2
ostatní	9	skvělý	4	aktivace	2
měsíc	8	u	4	balíček	2
minuta	8	užívat si	4	cizina	2
moc	8	volný	4	číslo	2
pevný	8	ze	4	dát	2
vybrat si	8	1	3	digitální	2
do	7	4	3	domácí	2
„délka trvání“	6	bleskový	3	dres	2
bez	6	blíž	3	e-mail	2
cena	6	bonus	3	fotbalový	2
hovor	6	business (subst.)	3	chtít	2
léto	6	business (adj.)	3	inovativní	2
linka	6	čekat	3	já	2
neomezený	6	další	3	jak	2
E 2	6	doma	3	jako	2
sít'	6	jarní	3	jednička	2

Slovo, značka	Výskyt
ještě	2
jít	2
již	2
Kabáti	2
kancelář	2
kolik	2
kompletní	2
kredit	2
Mb	2
míra	2
my	2
nemuset	2
nepodepsat	2
nízký	2
notebook	2
obchod	2
obchodní	2
odborník	2
omezení	2
opravdu	2
partner	2
platit	2
poplatek	2
proč	2
provolat	2
Přejít	2
přidat se	2
připojit	2
rychlý	2
s	2
sada	2
sklad	2
skutečně	2
stále	2
stovka	2
televize	2
TV	2
účtovat	2
uvítací	2
veselý	2
vybírat	2
výhoda	2
vysokorychlostní	2
zábava	2
začínat	2
zažít	2
život	2
6	1
7	1
9	1
26	1
512	1
4x	1
50°4'37.76"N, 14°29'16.45"E	1
absolutní	1
aby	1

Slovo, značka	Výskyt
album	1
ale	1
ani	1
bafffit se	1
báječný	1
bavit se	1
běhat	1
blízký	1
bouda	1
byznys	1
CD	1
celý	1
cenový	1
cesta	1
class	1
Corrida	1
Čech	1
čerstvý	1
červenec	1
čtvrtina	1
dárek	1
datový	1
den	1
denně	1
dívat se	1
dlouho	1
doladit	1
dost	1
DPH	1
duben	1
dva	1
efektivita	1
exkluzivní	1
fakt	1
FIFA	1
film	1
fobie	1
gen	1
gól	1
GPS	1
hledat	1
horoskop	1
Hot	1
hráčka	1
hudba	1
hudební	1
hvězda	1
Chilli	1
chytfe	1
iDNES.cz	1
informace	1
internetový	1
jakkoliv	1
jedině	1
jedinečný	1
jednoduchost	1

Slovo, značka	Výskyt
jednoduše	1
jinak	1
kanál	1
kapela	1
kapsa	1
kb	1
kilo	1
km ²	1
komunikátor	1
konec	1
konečně	1
koruna	1
leden	1
letně	1
letní	1
Linkin	1
málo	1
malý	1
MB	1
melodie	1
Midnight	1
milovat	1
Minutes	1
mistrovství	1
mladý	1
MMS	1
množit	1
most	1
nabírat	1
nabito	1
nabitý	1
nabízet	1
nadělit	1
nadělovat	1
nadílka	1
nádobíčko	1
najít	1
náklady	1
naložit	1
naplno	1
napřed	1
nastartovat	1
nástraha	1
nastražit	1
navigace	1
neděle	1
nedržet	1
někdo	1
nekončící	1
některý	1
neomezeně	1
nepočkat	1
nepustit	1
nezaspat	1
nonstop	1
nula	1

Slovo, značka	Výskyt
objevit	1
obléknout se	1
odkudkoliv	1
odstartovat	1
odvážný	1
osvícení	1
packa	1
palec	1
Park	1
Peppers	1
pětikilo	1
pláž	1
počítat	1
pod	1
podnikatel	1
pohár	1
pohodlí	1
pokořit	1
pomocník	1
pořádný	1
posílat	1
potřeba	1
potvrzení	1
pouhý	1
pouze	1
poznat	1
pracovní	1
právě	1
pravý	1
prázdniny	1
proud	1
provolaný	1
prožívat	1
přát si	1
přeběhnout	1
předplacený	1
překvapit	1
přes	1
přestěhovat se	1
přesto	1
příjet	1
přijímat	1
přinášet	1
připravovaný	1
příští	1
přivolat	1
psát	1
Red	1
reklamní	1
rekord	1
rekordman	1

Slovo, značka	Výskyt
reprezentační	1
rodina	1
rok	1
rozdíl	1
rozhodnout se	1
rozhýbat	1
rozumný	1
rozumět	1
řict	1
s (značka)	1
sazba	1
sbližovat	1
schůzka	1
sledovat	1
sleva	1
smlouva	1
SMSka	1
sobota	1
song	1
spočítat	1
spojovací	1
spojovat	1
společný	1
spolu	1
spořič	1
spotřeba	1
spousta	1
srovnat si	1
stačit	1
stáhnout si	1
stahovat	1
stát se	1
stejně	1
stejný	1
strhující	1
styl	1
sudoku	1
surfování	1
šetřit si	1
špičkový	1
tarifofobie	1
televizní	1
tisíc	1
t-music.cz	1
to (angl.)	1
tolik	1
tón	1
totiž	1
trávit	1
trik	1
trvalý	1

Slovo, značka	Výskyt
tvářit se	1
týden	1
ucho	1
úklid	1
úplně	1
úspora	1
útrata	1
uvolnění	1
užít si	1
velký	1
vést	1
vítěz	1
volba	1
volnost	1
všude	1
vybavit se	1
vyčerpání	1
vyhrávat	1
vyklízet	1
vykročit	1
vyléčit	1
vyluštit si	1
vymetat	1
vyplatit se	1
vytvořit	1
využívat	1
vývoj	1
vyzváněcí	1
web	1
webkamera	1
začít	1
záležet	1
zaplatit	1
zapomenout	
zasloužit si	1
zavolat	1
zážitek	1
zdivočet	1
zeď	1
zimní	1
zítřek	1
zpráva	1
zpravodajství	1
zrodit se	1
zvolit si	1
zvonění	1
žádný	1
že	1
živnostník	1

15.2.2 Statistika substantiv

Slovo, značka	Výskyt
tarif	26
mobil	18
volání	17
telefon	15
firma	9
internet	9
měsíc	8
minuta	8
cena	6
hovor	6
léto	6
linka	6
síť	6
zákazník	6
podnikání	5
zahraničí	5
karta	4
krok	4
připojení	4
rychlost	4
volný	4
bonus	3
business	3
kamarád	3
kommunikace	3
nabídka	3
ovečka	3
přítel	3
ruka	3
řešení	3
služba	3
svět	3
víkend	3
vteřina	3
aktivace	2
balíček	2
cizina	2
číslo	2
dres	2
e-mail	2
jednička	2
Kabáti	2
kancelář	2
kredit	2
míra	2
notebook	2
obchod	2
odborník	2
omezení	2
partner	2
poplatek	2
sada	2
sklad	2

Slovo, značka	Výskyt
stovka	2
televize	2
výhoda	2
zábava	2
život	2
album	1
bouda	1
byznys	1
CD	1
cesta	1
class	1
Corrida	1
Čech	1
červenec	1
čtvrtina	1
dárek	1
den	1
duben	1
efektivita	1
fakt	1
film	1
fobie	1
gen	1
gól	1
horoskop	1
hráčka	1
hudba	1
hvězda	1
informace	1
jednoduchost	1
kanál	1
kapela	1
kapsa	1
kilo	1
kommunikátor	1
konec	1
koruna	1
leden	1
melodie	1
Minutes	1
mistrovství	1
most	1
nadílka	1
nádobíčko	1
náklady	1
nástraha	1
navigace	1
neděle	1
nula	1
osvětlení	1
packa	1
palec	1
Park	1

Slovo, značka	Výskyt
Peppers	1
pětikilo	1
pláž	1
podnikatel	1
pohár	1
pohodlí	1
pomocník	1
potřeba	1
potvrzení	1
prázdniny	1
proud	1
rekord	1
rekordman	1
rodina	1
rok	1
rozdíl	1
sazba	1
schůzka	1
sleva	1
smlouva	1
SMSka	1
sobota	1
song	1
spořič	1
spotřeba	1
spousta	1
styl	1
sudoku	1
surfování	1
tarifofobie	1
tón	1
trik	1
týden	1
ucho	1
úklid	1
úspora	1
útrata	1
uvolnění	1
vítěz	1
volba	1
volnost	1
vyčerpání	1
vývoj	1
web	1
webkamera	1
zážitek	1
zeď	1
zítřek	1
zpráva	1
zpravodajství	1
zvonění	1
živnostník	1

15.2.3 Statistika adjektiv

Slovo, značka	Výskyt
nový	29
ostatní	9
pevný	8
neomezený	6
dobrý	5
firemní	5
výhodný	5
celý	4
mobilní	4
skvělý	4
bleskový	3
business	3
další	3
jarní	3
kreditní	3
počítačový	3
vikendový	3
50%	2
digitální	2
domácí	2
fotbalový	2
inovativní	2
kompletní	2
nízký	2
obchodní	2

Slovo, značka	Výskyt
rychlý	2
uvítací	2
veselý	2
vysokorychlostní	2
absolutní	1
báječný	1
blizký	1
celý	1
cenový	1
čerstvý	1
datový	1
exkluzivní	1
Hot	1
hudební	1
Chilli	1
internetový	1
jedinečný	1
letní	1
Linkin	1
malý	1
Midnight	1
mladý	1
nabitý	1
nekončící	1
nonstop	1

Slovo, značka	Výskyt
odvážný	1
pořádný	1
pouhý	1
pracovní	1
pravý	1
provolaný	1
předplacený	1
připravovaný	1
příští	1
Red	
reklamní	1
reprezentační	1
rozmarný	1
spojovací	1
společný	1
stejný	1
strhující	1
špičkový	1
televizní	1
trvalý	1
velký	1
vyzváněcí	1
zimní	1

15.2.4 Statistika pronomín

Slovo, značka	Výskyt
svůj	17
váš	14
všechen	13
ten	11
vy	11
co	4

Slovo, značka	Výskyt
sám	4
každý	3
který	3
on	3
tv	3
já	2

Slovo, značka	Výskyt
my	2
někdo	1
některý	1
tolik	1
žádný	1

15.2.5 Statistika numeralí

Slovo, značka	Výskyt
„cena“	21
„množství nabízených jednotek“	10
„délka trvání“	6
2	4
„podíl“	4
první	4
1	3

Slovo, značka	Výskyt
4	3
jeden	3
3	2
5	2
10*	2
kolik	2
6	1

Slovo, značka	Výskyt
7	1
9	1
26	1
512	1
4x	1
dva	1
tisíc	1

15.2.6 Statistika verb

Slovo, značka	Výskyt
být	17
volat	15
mít	12
získat	11
moc	8
vybrat si	8
odměňovat	5
pořídít si	5
aktivovat si	4
dostat	4
chtít	4
přizpůsobit se	4
užívat si	4
čekat	3
osvítit	3
surfovat	3
ušetřit	3
dát	2
chtít	2
íít	2
nemuset	2
nepodepsat	2
platit	2
provolat	2
přejít	2
přidat se	2
připojit	2
účtovat	2
vybírat	2
začínat	2
zažít	2
báffít se	1
bavit se	1
běhat	1
dívat se	1

Slovo, značka	Výskyt
doladit	1
hledat	1
milovat	1
množit	1
nabírat	1
nabízet	1
nadělit	1
nadělovat	1
najít	1
naložit	1
nastartovat	1
nastražit	1
nedržet	1
nepočkat	1
nepustit	1
nezaspat	1
objevit	1
obléknout se	1
odstartovat	1
počítat	1
pokořit	1
posílat	1
poznat	1
prožívat	1
přát si	1
přeběhnout	1
překvapit	1
přestěhovat se	1
přijet	1
přijímat	1
přinášet	1
přivolat	1
psát	1
rozhodnout se	1
rozhýbat	1

Slovo, značka	Výskyt
rozumět	1
říct	1
sbližovat	1
sledovat	1
spočítat	1
spojovat	1
srovnat si	1
stačit	1
stáhnout si	1
stahovat	1-
stát se	1
šetřit si	1
trávit	1
tvářit se	1
užít si	1
vést	1
vybavit se	1
vyhrávat	1
vyklízet	1
vykročit	1
vyléčit	1
vyluštit si	1
vymetat	1
vyplatit se	1
vytvořit	1
využívat	1
začít	1
záležet	1
zaplatit	1
zapomenout	1
zasloužit si	1
zavolat	1
zdivočet	1
zrodit se	1
zvolit si	1

15.2.7 Statistika adverbíí

Slovo, značka	Výskyt
zdarma	20
víc, více	12
navíc	11
až	9
letos	9
teď	6
měsíčně	5
zase	5
exkluzivně	4
prostě	4
blíží	3
doma	3
jen	3
nyní	3
už	3
výhodně	3

Slovo, značka	Výskyt
jak	2
ještě	2
již	2
opravdu	2
proč	2
skutečně	2
stále	2
denně	1
dlouho	1
dost	1
chytře	1
jakkoliv	1
jedině	1
jednoduše	1
jinak	1
konečně	1

Slovo, značka	Výskyt
letně	1
málo	1
nabito	1
naplno	1
napřed	1
neomezeně	1
odkudkoliv	1
pouze	1
právě	1
přesto	
spolu	1
stejně	1
úplně	1
všude	1

15.2.8 Statistika zkratek značek

Slovo, značka	Výskyt
Kč	23
SMS	12
min	5
%	4
+	2
Mb	2
s	2

Slovo, značka	Výskyt
TV	2
50°4'37.76"N, 14°29'16.45"E	1
DPH	1
FIFA	1
GPS	1
iDNES.cz	1
kb	1

Slovo, značka	Výskyt
km ²	1
MB	1
MMS	1
s	1
t-music.cz	1

15.2.9 Celkový soupis všech použitých reklam

České radiokomunikace	1 vaše pevná linka může vést k nám
Český Telecom	Češi letos tráví prázdniny doma. Užívají si 2 měsíce surfování zdarma.
Český Telecom	Léto na jedničku. Pořídte si pevnou linku za 1 Kč
Český Telecom Internet Expres	Nezaspěte vývoj a pořídte si Internet Expres
Eurotel	Efektivita
Eurotel	Firemní hovory 02 za stejně výhodnou cenu na pevnou i mobil
Eurotel	Hledám 3 hráčky pro hovory zdarma Volejte v létě na 3 čísla zdarma
Eurotel	Hledám mobil pro letní hovory zdarma
Eurotel	Jednoduchost
Eurotel	Rodina pokořila další rekord: volá zdarma každý den! Staňte se rekordmany i vy.
Eurotel	S Red Hot Chilli Peppers ti zdivočí mobil! Stahuj vyzváněcí a uvítací melodie exkluzivně z Eurotel Live!
Eurotel	Více ze života
Eurotel	Volejte ze zahraničí jen za 14,90 Ve všech sítích, bez dalších poplatků
TELEFONICA 02	2 Mb/s za 399 Kč měsíčně 4x rychlejší 02 Internet Expres můžete mít na 3 měsíce za cenu rychlosti 512 kb/s. A k tomu webkameru Logitech zdarma.
TELEFONICA 02	Absolutní volnost připojení k internetu Začněte využívat svůj notebook naplno
TELEFONICA 02	ADSL, jednička v internetovém připojení 02 Internet Expres
TELEFONICA 02	Bleskový 02 Internet ADSL a mobilní volání v jednom
TELEFONICA 02	Digitální TV + bleskový Internet ADSL + volání
TELEFONICA 02	Firemní hovory 02 za stejně výhodnou cenu na pevnou i mobil
TELEFONICA 02	Inovativní počítačové řešení pro Vaši firmu Jednoduše, chytře, výhodně
TELEFONICA 02	Inovativní počítačové řešení s výhodným připojením k internetu
TELEFONICA 02	Internet nabírá bleskovou rychlost Opravdu rychlý internet začíná na 2 MB/s
TELEFONICA 02	Jen u 02 získáte k hudebnímu mobilu "Nokia 5300 Xpress Music" ZDARMA nové CD "Minutes to Midnight" kapely Linkin Park!
TELEFONICA 02	léto za 2 Kč 02 Internet ADSL
TELEFONICA 02	Nová dominanta ve firemní komunikaci Nová nabídka business tarifů od 02 Vám přináší volání již od 0 Kč/min.
TELEFONICA 02	Nové business tarify s novým telefonem
TELEFONICA 02	Nový proud v komunikaci Mobilní a pevná síť, vysokorychlostní internet a televize. Sami si vyberete, kolik si přejete.
TELEFONICA 02	Nový život pro váš business 02 pro váš business
TELEFONICA 02	02 Internet ADSL od 179 Kč měsíčně s DPH
TELEFONICA 02	02 letos naděluje vyberte si dárek k výhodným balíčkům služeb
TELEFONICA 02	02 Simple - první tarif pro podnikání, s kterým dostanete více než zaplatíte Získejte každý měsíc bonus až 400 Kč navíc pro své volání
TELEFONICA 02	02 Simple - první tarif, který se vám přizpůsobí Navíc bonus až 1 200 Kč
TELEFONICA 02	02 TV Videotéka Vyberte si sami, na co se chcete dívat
TELEFONICA 02	Pevná linka má firemní úspory v genech Pevná linka od 02 s voláním zdarma
TELEFONICA 02	Prožívejte společné chvíle s novým telefonem
TELEFONICA 02	Stále spolu Sami si zvolte, jak dlouho chcete ZDARMA VOLAT a posílat ZPRÁVY na 1 číslo bez omezení
TELEFONICA 02	Špičkové telefony za skvělé ceny
TELEFONICA 02	Televizní pohodlí s 02
TELEFONICA 02	Volejte z mobilu celé týdny zdarma Volání v síti 02 po vyčerpání volných minut zdarma
TELEFONICA 02	Vyberte si k mobilnímu tarifu svůj bonus
TELEFONICA 02	Vybírejte si a ušetříte Mobil, pevná linka, vysokorychlostní internet a televize. Stačí mít 2 služby od 02, a když si pořídíte další, ušetříte 2 000 Kč.
TELEFONICA 02	Vytvořili jsme pro vás kompletní počítačové řešení již od 367 Kč
TELEFONICA 02	Zažijte strhující rychlost 02 Internet Expres
TELEFONICA 02	Zrodila se 02 TV Sami si vyberte a sledujte tu nejlepší zábavu. Stovky filmů, spousty TV kanálů, to vše přes vaši pevnou linku.
T-Mobile	0 Kč/min. Přijímejte hovory v zahraničí zdarma
T-Mobile	Bavte se celý víkend za 1 Kč/min.
T-Mobile	Buďte letně rozmarní
T-Mobile	Buďte o krok před ostatními s novým mobilem
T-Mobile	Buďte o krok před ostatními s web'n'walk.
T-Mobile	Buďte si blíž s novým mobilem

T-Mobile	Jarní cenové uvolnění
T-Mobile	Kompletní nádobíčko pro vaše podnikání Vybavte se Nokií za 499 Kč a 500 volnými minutami navíc každý měsíc.
T-Mobile	Mějte svou kancelář pod palcem
T-Mobile	Na pláž s novým mobilem
T-Mobile	Nabídka, která se vám přizpůsobí Aktivujte si některý z nových kreditních tarifů a získejte telefon za skvělou cenu.
T-Mobile	Nastartujeme tě pětikilem
T-Mobile	Nedržte své obchodní hovory při zdi
T-Mobile	Nejlepší volba pro vaše podnikání
T-Mobile	Nejvýhodnější tarify nabízí T-Mobile Srovnejte si útratu při spotřebě 90 minut, 100 SMS a 5 MMS měsíčně.
T-Mobile	O krok napřed s web'n'walk datovou kartou od T-Mobile
T-Mobile	Objevte báječnou nabídku nových mobilů
T-Mobile	Oblékněte se na Mistrovství světa FIFA 2006 Reprezenační dres zdarma k fotbalovým Twist sadám.
T-Mobile	Odstartujte jarní zábavu s novým mobilem
T-Mobile	Proč si psát, když si můžete všechno říct Přidejte se k T-Mobile a získejte exkluzivně pro vaši firmu 50 % kreditu navíc.
T-Mobile	Proč za někým běhat, když můžete všem zavolat. Přidejte se k T-Mobile a získejte exkluzivně pro vaši firmu 50 % kreditu navíc.
T-Mobile	Prostě blíž
T-Mobile	Prostě blíž všemu, na čem záleží
T-Mobile	Přestěhujte se za lepšími tarify Teď je ta pravá chvíle přejít k nejvýhodnějším kreditním tarifům.
T-Mobile	Přijďte si pro volání za nulu! Firemní volání za 0 Kč/min.
T-Mobile	Připojte se jakkoliv chcete Nyní 6 měsíců zdarma
T-Mobile	Přivolejte léto
T-Mobile	Rozhýbejte svůj internet
T-Mobile	S novými tarify se vám svět přizpůsobí
T-Mobile	S web'n'walk od T-Mobile budete o krok před ostatními
T-Mobile	Seš na to dost mladej? Je ti 26 a míň? Aktivuj si tarif BAV SE a jdi do toho
T-Mobile	Stáhni si hvězdy úplně celé Nyní můžeš vybírat ze stovek tisíc celých songů v novém obchodě s digitální hudbou na t-music.cz
T-Mobile	Surfujte doma s Internetem 4G za pouhých 399 Kč měsíčně
T-Mobile	Surfujte v mobilu 3 měsíce zdarma
T-Mobile	Surfujte v mobilu bez omezení za 99 Kč měsíčně
T-Mobile	Svět se přizpůsobí potřebám vaší firmy
T-Mobile	Špičkový notebook se 4G Combi kartou jen za 3 999 Kč
T-Mobile	Telefon za cenu nižší, než jste čekali
T-Mobile	T-Mobile tarify ocení firmy nejvíce Srovnejte si utratu při spotřebě 200 minut, 90 SMS a 10 MMS měsíčně.
T-Mobile	To je gól! Dres k aktivacím a fotbalovým Twist sadám
T-Mobile	Užijte si nekončící volání a SMS
T-Mobile	Užijte si zimní nadílku
T-Mobile	Užívejte si internet prostě všude, rychlosti až 1 Mb/s
T-Mobile	Užívejte si mobilní internet Připojte se k webu a e-mailu odkudkoliv chcete.
T-Mobile	Volejte bez nástrah s novým mobilem
T-Mobile	Volejte ze zahraničí za 4 Kč/min.
T-Mobile	Vyhoďte Si nového pomocníka Vy rozumíte ponikání, my komunikaci.
T-Mobile	Vyberte si odborníka na mfru
T-Mobile	Vyberte si odborníka na míru
T-Mobile	Zažij s Kabáty pořádnou Corridu Překvap Uvítacím tónem a zvoněním z připravovaného alba Kabátů. Exkluzivně u T-Mobile.
T-Mobile	Získejte 10x více, než jste čekali Aktivujte si tarif od T-Mobile a dostanete až 15 000 volných minut navíc.
T-Mobile	Získejte 10x více, než jste čekali Přejděte s Twistu na tarif od T-Mobile a dostanete až 15 000 volných minut navíc.
T-Mobile	Získejte k tarifu 50 % kreditu navíc
T-Mobile	Zpravodajství iDNES.cz v mobilu v červenci zdarma S t-zones máte čerstvé informace stále po ruce
Vodafone	1 jedinečný zážitek a nepustíte je z ruky
Vodafone	1 Kč za mobil Být malý, to prostě má své výhody.

Vodafone	1 sazba mě teď spojuje se všemi přáteli
Vodafone	2 horoskopy mě osvíti a konečně se rozhodnu Vodafone live!
Vodafone	50% sleva při aktivaci do konce dubna
Vodafone	6 kilo SMS zdarma už mám v kapse
Vodafone	7 Kč a doladíte svůj styl s exkluzivním telefonem
Vodafone	77 Kč za Vodafone live! Mobil a jste osvětleni Navíc 600 SMS zdarma
Vodafone	9 cest k osvětlení s Vodafone live!
Vodafone	Bafffte se s přáteli. Neomezené volání a SMS až 4 kamarádům.
Vodafone	Buďte osvětleni
Vodafone	Dobrý obchod do zítřka nepočká.
Vodafone	Dva jsou víc než jeden. Pro firmy teď máme k telefonu ještě jeden navíc za 1 Kč.
Vodafone	Jde to i jinak.
Vodafone	Je to ve vašich rukou.
Vodafone	Jedině u Vodafone platíte u kreditních tarifů pouze to, co opravdu provoláte Po první provolané minutě účtujeme totiž po vteřinách
Vodafone	Kancelář 78 400 km2 s trvalým připojením. Vodafone Mobile Connect karta
Vodafone	Letos vyhrávají zákazníci Vodafone
Vodafone	Letos zase odměňujeme všechny své zákazníky. Ostatní si můžou aspoň vyluštit sudoku.
Vodafone	Letos zase odměňujeme všechny své zákazníky. Ostatní si můžou aspoň počítat ovečky.
Vodafone	Letos zase odměňujeme všechny své zákazníky. Ostatní si můžou aspoň najít 5 rozdílů. Kolik let s Vodafone, tolik měsíců 20 % navíc.
Vodafone	Letos zase odměňujeme všechny své zákazníky. Pro ostatní máme aspoň veselé ovečky.
Vodafone	Letos zase odměňujeme všechny své zákazníky. Pro ostatní podnikatele máme aspoň spoič s veselou ovečkou.
Vodafone	Milujte je a množte je! 300 SMSek denně zdarma do všech sítí
Vodafone	Mít víc blízkých partnerů je teď dobrý byznys Můžete ušetřit až čtvrtinu nákladů na volání VPN partner
Vodafone	Nadělte své firmě neomezené volání!
Vodafone	Naložíme vám nejvíc Nové Nabité tarify vám dají nejvíc volání a SMS
Vodafone	Nastražte uši! Neomezené volání a SMS až 4 kamarádům.
Vodafone	Nemusíte se tvářit jako velká firma, abyste dostali stejné výhody. Nabito pro firmy
Vodafone	Neomezené víkendové SMS v síti Vodafone za 108 Kč/měsíc Od soboty do neděle bez reklamních triků Aktivujte si balíčky skutečně neomezených služeb
Vodafone	Nepodepsal! A přesto má telefon za skvělou cenu.
Vodafone	Nepodepsal! Ani vy nemusíte Skvělý tarif získáte i bez smlouvy
Vodafone	Nonstop víkendové hovory v síti Vodafone fakt neplatíte Provolejte 4 víkendy s Vodafone předplacenou kartou
Vodafone	Nové Nabité tarify dají vašemu podnikání víc Získejte více volání a SMS
Vodafone	Odvážní si zaslouží Business Class.
Vodafone	Pořídte si právě teď nový mobil za 1 korunu.
Vodafone	Pořídte si telefon s novým Nabítým tarifem Získejte více volání a SMS
Vodafone	Potvrzení e-mailem do 3 pracovních vteřin. Business e-mail plus
Vodafone	Poznejte své přátele s novým telefonem.
Vodafone	Přeběhněte k nejnabitějším tarifům Nové Nabité tarify účtují po první minutě po vteřinách!
Vodafone	Příští schůzka na 50°4'37.76"N, 14°29'16.45"E. Komunikátor HTC P3300 s GPS navigací
Vodafone	S Vodafone Passportem volejte jak doma
Vodafone	S Vodafone Passportem zapomenete, že voláte v zahraničí Volejte v cizině za svůj domácí tarif
Vodafone	Spočítáme vám, jak volat ve firmě výhodněji
Vodafone	Šetřete si packy na víkendy! Víkendové SMS zdarma pro všechny.
Vodafone	Telefon, co sbližuje s obchodními partnery.
Vodafone	V lednu vvkližíme sklady
Vodafone	Vodafone. Vítěz Poháru tarifů
Vodafone	Volejte neomezeně novým telefonem
Vodafone	Volejte v zahraničí za svůj domácí tarif Vodafone Passport nyní s ještě nižším spojovacím poplatkem
Vodafone	Volejte více s novými Nabítými tarify
Vodafone	Volejte z ciziny výhodněji
Vodafone	Vykročte do nového roku s novým firemním telefonem.
Vodafone	Vyléčíme vaši Tarifofobii Ostatní fobie už jsou na vás Nové Nabité tarify
Vodafone	Vymetáme sklady S jarním úklidem telefonů začínáme už teď
Vodafone	Vyplatí se být živnostníkem, letos v létě telefon od 1 Kč.
Vodafone	Žádná bouda. Ale skutečně neomezené volání a SMS až 4 kamarádům.

15.3 Příloha č. 3: Slovní zásoba reklam propagujících bankovní ústavy a jejich služby - tabulky

15.3.1 Celková statistika

Slovo, značka	Výskyt	Slovo, značka	Výskyt	Slovo, značka	Výskyt
na	35	lépe	5	pomáhat	3
s, se	31	myslet	5	přidat se	3
úvěr	29	nechat	5	půjčit	3
a	21	partner	5	růst	3
váš	21	podnikání	5	řešení	3
vy	20	podnikatel	5	snadno	3
být	18	rok	5	snížit	3
peníze	16	íychle	5	spoření	3
svůj	16	z, ze	5	srdce	3
v, ve	16	bydlet	4	svět	3
za	16	co	4	u	3
pro	15	dát	4	využít	3
účet	13	fond	4	zajištěný	3
%	12	investice	4	život	3
Kč	12	ještě	4	auto	2
mít	11	iiž	4	baliček	2
ten	11	náš	4	batoh	2
„nabízená částka“	10	než	4	blíž	2
banka	10	nový	4	bohatnout	2
i	10	rozum	4	budoucnost	2
chtít	9	služba	4	cesta	2
moc	9	splátka	4	cokoli	2
my	9	tak	4	čas	2
až	8	ted'	4	čekat	2
bez	8	vědět	4	český	2
bydlení	8	velký	4	díky	2
hypotéka	8	víc, více	4	domů	2
od	8	vydělávat	4	dostat	2
říkat	8	zdarma	4	dva	2
získat	8	„délka trvání“	3	faktura	2
že	8	bezpečný	3	finance	2
„podíl“	7	byt	3	financovat	2
do	7	celý	3	firma	2
dobrý	7	cena	3	flexibilní	2
jeden	7	den	3	hvězdný	2
poplatek	7	dopřát	3	jaký	2
výhodný	7	dovolená	3	kdyby	2
člověk	6	finanční	3	kdykoli	2
jednička	6	hypoteční	3	když	2
jen	6	f ^{rt}	3	léto	2
k	6	kdo	3	měsíc	2
který	6	kreditní	3	měsíční	2
půjčka	6	měsíčně	3	milion	2
spořicí	6	můj	3	muset	2
„poplatek“	5	nebo	3	náklady	2
„procenta“	5	neplatit	3	nejbližší	2
investovat	5	0	3	nemovitost	2
jak	5	obchod	3	odvaha	2
karta	5	on	3	oko	2
každý	5	podle	3	opravdu	2

Slovo, značka	Výskyt
ostatní	2
otevřít si	2
papírový	2
pevný	2
plán	2
platit	2
po	2
podnikat	2
podnikatelský	2
proč	2
program	2
první	2
představa	2
republika	2
rezerva	2
sazba	2
se	2
servis	2
schůzka	2
smlouva	2
snadný	2
specialista	2
splácet	2
starat se	2
stavební	2
třetí	2
tým	2
úrokový	2
úsměv	2
úspory	2
ušetřit	2
věřit	2
vidět	2
všechn	2
vybavení	2
výběr	2
vyhrát	2
vyrazit	2
vysoký	2
vyzkoušet	2
vyžadovat	2
vzhůru	2
zahraniční	2
zbláznit se	2
zbytečný	2
zcela	2
zkrátit si	2
1	1
2	1
7	1
10	1
24	1
42	1
601 260	1
aegonomicky	1
akce	1

Slovo, značka	Výskyt
akciový	1
alespoň	1
ano	1
Ascot	1
asi	1
atraktivní	1
bankomat	1
bankovka	1
bezpečně	1
bohatší	1
business	1
cizina	1
či	1
číslo	1
člověk	1
čtvrtina	1
čtvrtý	1
další	1
dárek	1
děkovat	1
dělat	1
dítě	1
dluhopis	1
dnes	1
doba	1
dojetí	1
dokázat	1
doklad	1
doma	1
doprovodit	1
dostatek	1
držet	1
ďům	1
ďůvěra	1
ďůvod	1
energický	1
evropský	1
fakt	1
financování	1
fixace	1
formule	1
garantovaný	1
garantovat	1
hledat	1
hodina	1
hubička	1
hvězda	1
chybět	1
ideální	1
ihned	1
index	1
infolinka	1
inspirovaný	1
investor	1
investiční	1
investovat	1

Slovo, značka	Výskyt
iá	1
jako	1
Jana	1
jednou	1
jinde	1
jindy	1
jiný	1
kapsa	1
kde	1
klesající	1
klidný	1
klient	1
kolik	1
kolísat	1
konec	1
konto	1
kontrola	1
koruna	1
kouč	1
koukat	1
koupit si	1
kreditka	1
legrace	1
lhůta	1
logika	1
loterie	1
lze	1
měnit	1
mířit	1
místo	1
mix	1
mluvit	1
mnoho	1
modrý	1
možná	1
možnost	1
nabídka	1
nadstandard	1
nadupaný	1
nahoru	1
nájem	1
nákup	1
naložit	1
našetřit	1
něco	1
neefektivně	1
několik	1
nezbytnost	1
nikdy	1
nízký	1
novinka	1
nutnost	1
nyní	1
oblíbený	1
obrana	1
obsluhovat	1

Slovo, značka	Výskyt
odborník	1
odněst	1
opět	1
optimální	1
oranžový	1
oslavit	1
osobní	1
osvobodit se	1
otáčet se	1
palec	1
papírování	1
partnerství	1
paušál	1
péče	1
perfektní	1
PIN	1
pískat	1
platební	1
pod	1
podzimní	1
pohledávka	1
pohodový	1
pohyb	1
pokladna	1
pokračovat	1
poplatkový	1
posadit se	1
poskytnout	1
poslat	1
postrádat	1
pošta	1
potenciál	1
považovat	1
práce	1
pracovní	1
prázdniny	1
profesionální	1
profinancovat	1
prosím	1
prostor	1
přání	1
předhypoteční	1
překlenovací	1
přenechat	1
přesně	1
příchut'	1
přijít si	1
příležitost	1
příští	1
přizpůsobit se	1
půl	1
raději	1
realista	1
realita	1
realizovat	1
rekonstrukce	1

Slovo, značka	Výskyt
rodič	1
rozdíl	1
rozumět	1
ručitel	1
ruka	1
rychlý	1
řada	1
řídít	1
sbohem	1
sektor	1
sestavit si	1
silný	1
skútr	1
sledovat	1
sleva	1
slitování	1
slunce	1
slzet	1
splácení	1
splatit	1
spojovat	1
spolehlivý	1
spolehnout se	1
spolupráce	1
spotřebitelský	1
spousta	1
správa	1
stačit	1
stále	1
stát	1
stát se	1
stavba	1
stoupat	1
strategie	1
strčit	1
Street	1
strukturovaný	1
studentský	1
studium	1
šetřit	1
široký	1
šťastný	1
šťěstí	1
tady	1
také	1
tam	1
tamten	1
tančit	1
téma	1
téměř	1
tenhle	1
trh	1
tři	1
třída	1
tu	1
ujet	1

Slovo, značka	Výskyt
určitě	1
úrok	1
úroveň	1
uvést	1
uzavřít	1
užít si	1
Vánoce	1
vedení	1
veřejný	1
větší	1
víno	1
vlastní	1
vlastnit	1
voda	1
volat	1
vrátit se	1
vsadit	1
všude	1
výhodně	1
výhra	1
vyjít	1
vyniknout	1
výnos	1
výpovědní	1
vyřešit	1
vyřídít	1
vyřízení	1
výše	1
vytvořit	1
vyznat se	1
vzkvétat	
Wall	1
začít	1
zachránit	
zajímavý	1
zajištění	1
založit	1
zapamatovat si	1
zaplatit	1
zapomenout	1
zařídít	1
zářit	1
zástava	1
zavolaný	1
zbavit se	1
zdravý	1
zhodnocení	1
zhodnocovat	1
zisk	1
získaný	1
zlato	1
zlatý	1
zmrazit	1
zpracování	1
žádný	1
žhavý	1

Slovo, značka	Výskyt
žit	1

15.3.2 Statistika substantiv

Slovo, značka	Výskyt
úvěr	29
peníze	16
účet	13
banka	10
bydlení	8
hypotéka	8
poplatek	7
člověk	6
jednička	6
půjčka	6
karta	5
partner	5
podnikání	5
podnikatel	5
rok	5
fond	4
investice	4
rozum	4
služba	4
splátka	4
byt	3
cena	3
den	3
dovolená	3
obchod	3
řešení	3
spoření	3
srdce	3
svět	3
život	3
auto	2
baliček	2
batoh	2
budoucnost	2
cesta	2
čas	2
faktura	2
finance	2
firma	2
léto	2
měsíc	2
náklady	2
nemovitost	2
odvaha	2
oko	2
plán	2
program	2
představa	2
republika	2
rezerva	2
sazba	2
servis	2
schůzka	2
smlouva	2

Slovo, značka	Výskyt
specialista	2
tým	2
úsměv	2
úspory	2
vybavení	2
výběr	2
akce	1
Ascot	1
bankomat	1
bankovka	1
business	1
cizina	1
číslo	1
člověk	1
čtvrtina	1
dárek	1
dítě	1
dluhopis	1
doba	1
dojetí	1
doklad	1
dostatek	1
dům	1
důvěra	1
důvod	1
fakt	1
financování	1
fixace	1
formule	1
hodina	1
hubička	1
hvězda	1
index	1
infolinka	1
investor	1
Jana	1
kapsa	1
klient	1
konec	1
konto	1
kontrola	1
koruna	1
kouč	1
kreditka	1
legrace	1
lhůta	1
logika	1
loterie	1
místo	1
mix	1
možnost	1
nabídka	1
nadstandard	1
nájem	1

Slovo, značka	Výskyt
nákup	1
nezbytnost	1
novinka	1
nutnost	1
obrana	1
odborník	1
palec	1
papírování	1
partnerství	1
paušál	1
péče	1
pohledávka	1
pohyb	1
pokladna	1
pošta	1
potenciál	1
práce	1
prázdniny	1
prostor	1
přání	1
příchut'	1
příležitost	1
půl	1
realista	1
realita	1
rekonstrukce	1
rodič	1
rozdíl	1
ručitel	1
ruka	1
řada	1
sektor	1
skútr	1
sleva	1
slitování	1
slunce	1
splácení	1
spolupráce	1
spousta	1
správa	1
stavba	1
strategie	1
Street	1
studium	1
štěstí	1
téma	1
trh	1
třída	1
úrok	1
úroveň	1
Vánoce	1
vedení	1
víno	1
voda	1

Slovo, značka	Výskyt
výhra	1
výnos	1
vyřízení	1
výše	1

Slovo, značka	Výskyt
zajištění	1
zástava	1
zhodnocení	1
zisk	1

Slovo, značka	Výskyt
zlato	1
zpracování	1

15.3.3 Statistika adjektiv

Slovo, značka	Výskyt
dobrý	7
výhodný	7
spořicí	6
nový	4
velký	4
bezpečný	3
celý	3
finanční	3
hypoteční	3
kreditní	3
zajištěný	3
český	2
flexibilní	2
hvězdný	2
měsíční	2
nejbližší	2
ostatní	2
papírový	2
pevný	2
podnikatelský	2
snadný	2
stavební	2
úrokový	2
vysoký	2
zahraniční	2

Slovo, značka	Výskyt
zbytečný	2
akciový	1
atraktivní	1
bohatší	1
další	1
energický	1
evropský	1
garantovaný	1
ideální	1
inspirovaný	1
investiční	1
jiný	1
klesající	1
klidný	1
modrý	1
nadupaný	1
nízký	1
oblíbený	1
optimální	1
oranžový	1
osobní	1
perfektní	1
platební	1
podzimní	1
pohodový	1

Slovo, značka	Výskyt
poplatkový	1
pracovní	1
profesionální	1
předhypoteční	1
příští	1
rychlý	1
silný	1
spolehlivý	1
spotřebitelský	1
strukturovaný	1
studentský	1
široký	1
šťastný	1
veřejný	1
větší	1
vlastní	1
výpovědní	1
Wall	1
zajímavý	1
zavolaný	1
zdravý	1
získaný	1
zlatý	1
žhavý	1

15.3.4 Statistika pronomin

Slovo, značka	Výskyt
váš	21
vy	20
svůj	16
ten	11
my	9
který	6
každý	5
co	4

Slovo, značka	Výskyt
náš	4
kdo	3
můj	3
on	3
cokoli	2
iaký	2
proč	2
se	2

Slovo, značka	Výskyt
všechn	2
já	1
něco	1
tamten	1
tenhle	1
žádný	1

15.3.5 Statistika numeralí

Slovo, značka	Výskyt
„nabízená částka“	10
„podíl“	7
jeden	7
„poplatek“	5
„procenta“	5
„délka trvání“	3
dva	2

Slovo, značka	Výskyt
milion	2
první	2
třetí	2
1	1
2	1
7	1
10	1

Slovo, značka	Výskyt
24	1
42	1
601 260	1
čtvrtý	1
kolik	1
několik	1
tři	1

15.3.6 Statistika verb

Slovo, značka	Výskyt
být	18
mít	11
chtít	9
mocht	9
říkat	8
získat	8
investovat	5
myslet	5
nechat	5
bydlet	4
dát	4
vědět	4
vydělávat	4
dopřát	3
íít	3
neplatit	3
pomáhat	3
přidat se	3
půjčit	3
růst	3
snížit	3
využít	3
bohatnout	2
čekat	2
dostat	2
financovat	2
muset	2
otevřít si	2
platit	2
podnikat	2
splácet	2
starat se	2
ušetřit	2
věřit	2
vidět	2
vyhrát	2
vyrazit	2
vyzkoušet	2
vyžadovat	2

Slovo, značka	Výskyt
zbláznit se	2
zkrátit si	2
děkovat	1
dělat	1
dokázat	1
doprovodit	1
držet	1
garantovat	1
hledat	1
chybět	1
investovat	1
kolísat	1
koukat	1
koupit si	1
měnit	1
mířit	1
mluvit	1
naložit	1
našetřit	1
obsluhovat	1
odnést	1
oslavit	1
osvobodit se	1
otáčet se	1
pískat	1
pokračovat	1
posadit se	1
poskytnout	1
poslat	1
postrádat	1
považovat	1
profincovat	1
přenechat	1
přijít si	1
přizpůsobit se	1
realizovat	1
rozumět	1
řídít	1
sestavit si	1

Slovo, značka	Výskyt
sledovat	1
slzet	1
splatit	1
spojovat	1
spolehnout se	1
stačit	1
stát	1
stát se	1
stoupat	1
strčit	1
šetřit	1
tančit	1
ujet	1
uvést	1
uzavřít	1
užít si	1
vlastnit	1
volat	1
vrátit se	1
vsadit	1
vyjít	1
vyniknout	1
vyřešit	1
vyřídít	1
vytvořit	1
vyznat se	1
vzkvétat	1
začít	1
zachránit	1
založit	1
zapamatovat si	1
zaplatit	1
zapomenout	1
zařídít	1
zářit	1
zbavit se	1
zhodnocovat	1
zmrazit	1
žít	1

15.3.7 Statistika adverbíí

Slovo, značka	Výskyt
až	8
jen	6
jak	5
lépe	5
rychle	5
ještě	4
již	4
tak	4
teď	4
víc, více	4
zdarma	4
měsíčně	3
snadno	3
blíží	2
domů	2
kdykoli	2

Slovo, značka	Výskyt
opravdu	2
vzhůru	2
zcela	2
aegonomicky	1
bezpečně	1
dnes	1
doma	1
ihned	1
jednou	1
jinde	1
jindy	1
kde	1
lze	1
mnoho	1
možná	1
nahoru	1

Slovo, značka	Výskyt
neefektivně	1
nikdy	1
nyní	1
opět	1
přesně	1
raději	1
stále	1
tady	1
také	1
tam	1
téměř	1
tu	1
určitě	1
všude	1
výhodně	1

15.3.8 Statistika zkratk značek

Slovo, značka	Výskyt
%	12

Slovo, značka	Výskyt
Kč	12

Slovo, značka	Výskyt
PIN	1

15.3.9 Celkový soupis všech použitých reklam

AEGON	Myslete aegonomicky
AEGON	Na Aegon se lze spolehnout na celém světě Jak na to, že slunce vyjde každý den
Bawag Bank	S Bawag spořicí účetem půjdou Vaše úspory nahoru nejrychleji!
Bawag Bank	Úvěr, který strčí ostatní do kapsy Splácíte již jeden nebo více úvěrů? Platíte vysoké měsíční splátky? Splátíme Vaše úvěry za Vás!
Bawag Bank	Všechno, co Vám kreditní karta vidí na očích Karta, se kterou ušetříte
Cetelem	Myslíte na Vánoce?
Cetelem	Pohodové léto s Osobní půjčkou Cetelem Akce 200 000 Kč již za 3 555 Kč měsíčně
Cetelem	Vsaďte na osobní půjčku Cetelem
Citibank	Starejte se lépe o své peníze! Spořicí účet bez výpovědní lhůty
Cofidis	Peníze na zavalanou
Cyrrus	Měníme vodu... na zlato
Cyrrus	To nejlepší v jednom akciovém mixu
Česká Spořitelna	Buďte koučem svého účtu Sestavte si nový Osobní účet České spořitelny
Česká Spořitelna	Jen se silnou obranou můžete vyhrát! Nechte své peníze vydělávat s jednou z našich investičních strategií!
Česká Spořitelna	Jsmě vám blíž.
Česká Spořitelna	Kdo říká, že i Vy nemůžete žít po svém? Investujte a nechte své peníze vydělávat.
Česká Spořitelna	Kdo říká, že si hypotéku neodesete ještě dnes? S ČS Hypotékou na počkání uzavřete smlouvu již na první schůzce.
Česká Spořitelna	Kdo říká, že si Vaše firma nemůže dopřát první třídu? Vyzkoušejte naše profesionální služby nyní na 3 měsíce zdarma.
Česká Spořitelna	Místo schůzky: Ascot Partnerství na nejvyšší úrovni
Česká Spořitelna	Nemějte s ní slitování! Dejte sbohem papírovým fakturám!
Česká Spořitelna	Nenechte si ujet 42 skútrů!
Česká Spořitelna	Pro všechny, kteří chtějí lépe bydlet Další důvod k úsměvu!
Česká Spořitelna	S úvěry od Buřinky získáte peníze na lepší bydlení podle svých představ
Česká Spořitelna	V nemovitostech jsou peníze! Využijte novou příležitost a investujte s 1. nemovitostním fondem v České republice!
Česká Spořitelna	Z buřinky teď kouká batoh Díky výhodným úvěrům můžete teď bydlet lépe a ještě od nás dostanete batoh jako dárek.
Česká Spořitelna	Za úvěry od Buřinky se teď neplatí!
Česká Spořitelna	Zapomeňte na zbytečné papírování a zbavte se papírových faktur. Víme, jak na to...
Českomoravská stavební spořitelna	co vám chybí k lepšímu bydlení? Výhodný úvěr s pevnou úrokovou sazbou! 3,7 %
Českomoravská stavební spořitelna	Maše téma je bydlení Každý pracovní den vám na ně půjčíme 130 000 000 Kč! Přidejte se k jedničce!
Českomoravská stavební spořitelna	Nehleďte budoucnost ve hvězdách, je tu nový finanční program Liška plus+
Českomoravská stavební spořitelna	Vile, že LISke ji?, poskytla 601 260 úvěrů na bydlení? Přidejte se k jedničce!
Českomoravská stavební spořitelna	Víte, že Liška pomáhá financovat téměř každý čtvrtý dům či byt v České republice? Přidejte se k jedničce!
Českomoravská stavební spořitelna	Využijte výhodný úvěr na bydlení s pevnou úrokovou sazbou! 3,7 %
ČSOB	100 % lidí chce lépe bydlet! ČSOB Hypotéka s garantovanou výší splátky
ČSOB	100 % lidí chce nejvýhodnější konto
ČSOB	23 % podnikatelů řídí své náklady neefektivně. V ČSOB získáte optimální řešení pro Váš zahraniční obchod!
ČSOB	32 % lidí věří, že vyhrají v loterii každý třetí člověk si myslí, že bude mít štěstí 7 z 10 lidí má své šťastné číslo 100% lidí chce mít více peněz Zhodnocujte své peníze výhodně a bezpečně!
ČSOB	Bohatněte s jedničkou! ČSOB Podílové fondy -jednička v České republice
ČSOB	Bohatněte s jedničkou! Každá třetí investice míří k nám Obsluhujeme 70 % trhu zajištěných fondů Máme nejširší nabídku fondů
ČSOB	ČSOB Factoring Svět pohledávek pod kontrolou
ČSOB	Chcete také vědět, kolik vám půjčíme? Volejte bezplatnou Infolinku 800 300 300.
ČSOB	Jaký je váš nejoblíbenější úsměv?
ČSOB	Jsmě partnerem veřejného sektoru
ČSOB	Pro bohatší život
ČSOB	S rychlým úvěrem od ČSOB můžeme realizovat i velké plány

ČSOB	Se snadno získaným úvěrem od ČSOB moje firma vzkvétá (Klára Hornová, majitelka zahradnictví)
ČSOB	Své finance jsem si vyřešil v ČSOB.
ČSOB	U nás teď získáte úvěr rychleji než kdykoli jindy.
ČSOB	Úvěr jsem získala opravdu snadno (Lucie Šebková, majitelka kavárny)
ČSOB	Za nás mluví fakta 7,73 % Zajištěný fond ČSOB reverzní Click 2 Začněte vydělávat i vy!
ČSOB	Získal jsem úvěr rychleji, než jsem čekal (František Nosek, majitel autoservisu)
ČSOB	Užijte si poplatkové prázdniny s hypotékami
ČSOB	Jen ČSOB Leasing vám dá 10 000 Kč na servis
GE	GE život podle vašich představ
GE Money Auto	Financování, které se vám přizpůsobí
GE Money Bank	50 000,- za 899,- Snížili jsme splátky půjček
GE Money Bank	Dopřejte svým bankovkám zdravý život bez poplatků!
GE Money Bank	Hvězdný tým Expres půjčky opět září
GE Money Bank	Hypotéky: 3,99 % s fixací na 5 let
GE Money Bank	Jak naložíte s tak velkým úvěrem vy?
GE Money Bank	Neplaťte žádné poplatky za vedení platebních karet!
GE Money Bank	Podnikání vyžaduje odvahu a flexibilního finančního partnera Tím partnerem pro Vás může být GE Money bank
GE Money Bank	Podnikatelé, přijďte si pro snadný úvěr! 400 000 Kč jen za 8 200 Kč měsíčně
GE Money Bank	Podnikajte s hvězdným týmem Úvěr vám vyřídíme zcela zdarma
GE Money Bank	Považujte to za své S Expres půjčkou rychle získáte, cokoli chcete Splácejte až příští rok
GE Money Bank	Za účet zaplatím paušál a o víc se nestarám. Získám tak spoustu času.
HVB Bank	Banka, která vám opravdu rozumí
HVB Bank	Co člověk, to hypotéka... Majordomus, Váš flexibilní hypoteční úvěr
HVB Bank	Investujte se zajištěním a s potenciálem zajímavého výnosu
HVB Bank	Proč mít peníze v jedné bance, když můžete několik bank vlastnit? (M. A. Rothschild)
HVB Bank	Bezpečná investice do evropských bank
HVB Bank	Strukturovaný dluhopis EAST REALIT 2012 Buďte realisté. Investujte do realit.
HVB Bank	Uveďte své investice do pohybu
HVB Bank	V čem jsme jiní? V péči, jakou jinde možná postrádáte.
HVB Bank	Vyzkoušejte si naše služby dva měsíce zdarma
HVB Bank	Žhavé investice pro energické investory
HYPO Stavební spořitelna	... tady jste doma
HYPO Stavební spořitelna	Jen od nás dostanete NADSTANDARD! Novinka Nadstandard úvěr
HYPO Stavební spořitelna	Přesně podle Vás! Překlenovací úvěr Nadstandard
Hypoteční banka	Hypotéka na byt? 2 doklady stačí!
Hypoteční banka	Milion jen za 4 111 Kč měsíčně? U nás ano!
Hypoteční banka	Předhypoteční úvěr? Peníze ihned a bez zástavy!
Hypoteční banka	U nás nejnižší měsíční splátky!
Hypoteční banka	Ušetřete až 25 000 Kč. Neplaťte poplatek za zpracování úvěru.
Hypoteční banka	Zkraťte si cestu domů
Hypoteční banka	Zkraťte si náklady na stavbu až o čtvrtinu
ING	Nechte své peníze růst Spořicí účet ING Konto
ING	Nechte své peníze růst na spořicímu účtu ING Konto
ING	Otevřete si spořicí účet ING Konto!
ING	Rosteme i tam, kde ostatní kolísají
ING	Založte si spořicí účet ING Konto a získejte ještě víc!
ING	Zlaté časy pro vaše finance pokračují
ING	Jak velké chcete mít peníze?
KB	Dejte si mě zmrazit Flexibilní hypotéka
KB	I díky Vám jsme se stali bankou roku. Děkujeme!
KB	Jeden program pro práci i legraci Program Duo
KB	KB Trade Finance S námi budou Vaše obchody všude bezpečné!
KB	Konec poplatků Extra konto Mnoho služeb. Jedna cena.
KB	Můj svět. Moje banka.
KB	Nadupaný studentský účet
KB	Podnikajte srdcem Vašemu rozumu přenechte jen výběr podnikatelského balíčku Efekt, Komfort a Excelent - balíčky služeb pro Vaše podnikání
KB	Profi úvěr srdce říká: To a tohle a tamto chci... rozum říká: ... a milion na to můžu mít do tří dnů.
KB	rozum říká: Pošlu je vydělávat do ciziny. Budou v dobrých rukou. SGAM - zahraniční

	fondy
KB	Snížit, snížit
KB	Spolupráce s Komerční bankou nám pomáhá stoupat vzhůru. (Vladislav Fedoš, spolumajitel společnosti Alpine Pro)
KB	srdce říká: Kdybych si nemohl alespoň jednou za rok koupit něco pro sebe, asi bych se zbláznil. Rozum říká: Kdybych na to musel celý rok šetřit, zbláznil bych se určitě. Perfektní půjčka zcela bez poplatků
KB	Tančím, jak vy pískáte Flexibilní hypotéka
KB	Vytvořte si PIN, který si zapamatujete Můj PIN
KB	Využijte slev a vyražte na nákupy Půjčka bez rizika
KB	Vyznáme se ve víně. V podnikání věříme odborníkům z Komerční banky. (Marek Šťastný, generální ředitel Vinné sklepy Valtice)
KB	Zachráníme kdykoli vaše podnikání Kreditní karta pro podnikatele
marbles	marbles půjčka logika marbles: je rozdíl sledovat klesající indexy, nebo vidět Wall Street na vlastní oči
Modrá pyramida	Modré spoření s příchutí zisku
Modrá pyramida	Nemáte úspory? I tak máte na nové bydlení Hypoúvěr 100 až na 100 % ceny nemovitosti
Poštovní spořitelna	Cash back pokladna je Váš bankomat s výběrem ZDARMA
Poštovní spořitelna	Hypotéka Poštovní spořitelny Platit nájem? Raději hypotéku Poštovní spořitelny.
Poštovní spořitelna	Kreditka pomáhá podnikatelům
Poštovní spořitelna	Postkonto podnikatelský účet Dobrý účet dělá dobré obchody
Poštovní spořitelna	Postkonto podnikatelský účet držíme palce podnikání
Poštovní spořitelna	Postžiro osobní účet Váš nejbližší účet
Poštovní spořitelna	Poštovní investiční program - zajištěný Peníze se musí otáčet. Investujte.
Poštovní spořitelna	Poštovní spořitelna - Banka na Vaší poště
Poštovní spořitelna	Poštovní spořitelna - Vaše nejbližší banka
Poštovní spořitelna	Rekonstrukce nebo dovolená? Výhodné půjčky na bydlení, vybavení, studium, auto, dovolenou.
Poštovní spořitelna	Spotřebitelské úvěry Proč čekat, než na to našetříte?
Raiffeisen Stavební spořitelna	Dvě smlouvy za cenu jedné
Raiffeisen Stavební spořitelna	Když stavební spoření, tak od specialistů
Raiffeisen Stavební spořitelna	Specialisté na bydlení
Raiffeisenbank	Raiffeisenbank - Váš dobrý partner na cestě vzhůru
Raiffeisenbank	Raiffeisenbank. Banka s osobním servisem
Raiffeisenbank	Rychlá půjčka Až 200 000 bez ručitele Bez nutnosti otevřít si účet Peníze do 24 hodin
Raiffeisenbank	Úvěr Nízká hypoplátka Garantujeme výhodný úrok 3,5 % po celou dobu splácení úvěru ze stavebního spoření
Raiffeisenbank/eBanka	Banka inspirovaná klienty
Raiffeisenbank/eBanka	Bez rezervy na dovolenou nikdy nevyrazíte Vaše finanční rezerva - kreditní karta Visa Extra
Raiffeisenbank/eBanka	Chci investovat s atraktivním zhodnocením a v korunách.
Santander	Financujeme Formulí 1, profinancujeme i vaše auto.
Santander	Happy úvěr Poplatek za vyřízení a správu úvěru 0 Kč Půjčíte Vám až 1 000 000 Kč na cokoli
Santander	Půjčka až 200 000 Kč snadno a rychle Šlajsem si zařídit půjčku. Vráím se za půl hodiny. Jana
UniCredit Bank	Dáme vám dostatek prostoru i pro ty největší plány
UniCredit Bank	Nedokážete stát v řadě? Pojd'te se posadit, prosím
UniCredit Bank	Vyniknout vyžaduje odvahu. A spolehlivého partnera
Volksbank	Důvěra spojuje
Volksbank	Osvobodte se od nevýhodné hypotéky
Wtistenrot	Lépe bydlet je stále snazší Podzimní úvěry a hypotéky Wtistenrot s možností výhry až 100 000 Kč
WOstenrot	Pro vaše přání máme oranžová řešení WUstenrot Invest ideální řešení pro vás i vaše peníze
Živnostenská banka	Business úvěry Hypoteční úvěr pro podnikatele za hubičku
Živnostenská banka	Hypoteční úvěry Doprovodíme vás domů
Živnostenská banka	Hypoteční úvěry Dopřejte svým dětem klidné rodiče
Živnostenská banka	Ještě 2x budete slzet dojetím a větší byt je nezbytností. Rentier Invest Budoucnost je blíž, než si myslíte

163

15.4 Příloha č. 4: Slovní zásoba reklam propagujících nealkoholické nápoje - tabulky

15.4.1 Celková statistika

Slovo, značka	Výskyt
být	20
a	17
chut'	16
s, se	15
váš	15
pro	14
cukr	12
život	12
v, ve	11
1	10
svůj	10
ten	10
nový	9
příroda	9
který	8
z, ze	8
bez	7
čaj	7
do	7
dobrý	7
každý	7
mít	7
tělo	7
víc, více	7
voda	7
káva	6
žádný	6
i	5
1	5
na	5
nápoj	5
on	5
vybrat	5
„objem“	4
co	4
když	4
krásný	4
moc	4
plný	4
se, si, sebe	4
šťáva	4
žit	4
balení	3
bavit	3
dát	3
den	3
doušek	3
chtít	3
jedinečný	3
k	3

Slovo, značka	Výskyt
krása	3
milovat	3
než	3
obranyschopnost	3
ochutnat	3
pohoda	3
pravý	3
přirozený	3
svět	3
tak	3
ty	3
vy	3
50	2
bamboocha	2
bohatý	2
brát	2
čistý	2
díky	2
druh	2
duše	2
fantastický	2
harmonie	2
hrát	2
hydratace	2
chvíle	2
jemně	2
jen	2
kalorie	2
kamarád	2
koncert	2
konečně	2
láhev	2
lehkost	2
linie	2
magický	2
max	2
mít (modální)	2
myslet	2
nálada	2
nálepka	2
náš	2
objevit	2
obsah	2
očisťovat	2
okamžik	2
okolí	2
organismus	2
osvěžení	2
ovoce	2
ovocný	2

Slovo, značka	Výskyt
pomáhat	2
pomeranč	2
požitek	2
prostě	2
proto	2
přírodní	2
radost	2
relaxace	2
ruka	2
síla	2
skvělý	2
stoprocentně	2
styl	2
štíhlý	2
tvůj	2
už	2
užívat si	2
velký	2
vitamin	2
vláknina	2
všechn	2
vzít	2
zábava	2
zdraví	2
zdravý	2
zvolit	2
100%	1
2,5	1
3	1
7	1
25,7	1
100	1
2008	1
„podíl“	1
%	1
aby	1
aktivně	1
ale	1
aloe	1
ananas	1
ani	1
antioxidant	1
aroma	1
až	1
bakterie	1
bezstarostný	1
bon	1
buňka	1
bylina	1
C	1

Slovo, značka	Výskyt
cesta	1
čas	1
Čech	1
čerstvě	1
čerstvý	1
český	1
čistota	1
dál	1
dávat	1
dědele	1
design	1
dítě	1
dívka	1
dneska	1
doba	1
dobýt	1
dokázat	1
domácí	1
doručit	1
dotek	1
dva	1
end	1
energie	1
etiketa	1
generace	1
happy	1
havaj	1
hezky	1
hned	1
hra	1
hubnutí	1
chránit	1
chutnat	1
chvilka	1
instinkt	1
já	1
jablečný	1
jak	1
jako	1
jaro	1
jeho	1
jemný	1
jihoamerický	1
jméno	1
kabelka	1
kabelkový	1
Karlovy Vary	1
kavárna	1
kávička	1
kávový	1
kcal	1
kde	1
kdekoliv	1
kdykoliv	1
když	1
kilogram	1

Slovo, značka	Výskyt
kluk	1
kombinace	1
kříídlo	1
lahvička	1
L-carnitin	1
ledový	1
leháro	1
light	1
mačkat	1
malý	1
mateřídouška	1
maximum	1
meduňka	1
mg	1
minerálka	1
minerální	1
Miss	1
místo	1
mistr	1
mixovat	1
ml	1
možná	1
možnost	1
můj	1
my	1
mysl	1
nabízet	1
najít	1
najmout	1
nalepit	1
náplň	1
naplno	1
následovat	1
navenek	1
návrat	1
něco	1
nekonečný	1
nemuset	1
nenechat	1
neperlivý	1
nezkoušet	1
nízkokalorický	1
novinka	1
0	1
oba	1
oběd	1
obsahovat	1
od	1
odborník	1
odvázat se	1
oficiální	1
ochucený	1
okamžitý	1
originál	1
osvěžující	1
padnout	1

Slovo, značka	Výskyt
partner	1
patentovat	1
perlivý	1
Pininfarina	1
Pit	1
pitný	1
plán	1
pleť	1
po	1
pod	1
podpořit	1
políbit	1
pomerančovo-banánový	1
pomerančový	1
popadnout	1
posila	1
posílit	1
posilovat	1
poslat	1
pozlacený	1
práce	1
pramen	1
pramenitý	1
proč	1
prospívat	1
přece	1
přední	1
přidat	1
přicházet	1
připoutat se	1
připravit se	1
přítel	1
přítom	1
původ	1
regenerovat	1
republika	1
restaurace	1
revitalizovat	1
režim	1
rok	1
rozhodnout se	1
rozjet	1
rozlet	1
rychle	1
ředitel	1
řešit	1
sám	1
Shrek	1
silný	1
skvěle	1
sladidlo	1
sladký	1
složení	1
snadný	1
sodík	1
soutěž	1

Slovo, značka	Výskyt
spojení	1
správný	1
stimulace	1
stůl	1
sukralóza	1
svěžest	1
tady	1
tajně	1
tam	1
taurin	1
teď	1
temperament	1
Teo	1
tolik	1
touha	1
tradiční	1
účinek	1
udělat	1
ukázat	1
ulehčit	1
umění	1
unikátní	1

Slovo, značka	Výskyt
uzamčený	1
vášeň	1
vejít se	1
vera	1
víčko	1
vidět	1
vitalita	1
vítaný	1
vnitřní	1
vonět	1
voyage	1
vracet	1
vydržet	1
výhoda	1
výhra	1
výjimečný	1
vylepšit	1
vylišovaný	1
vyměňovat	1
vypořádat se	1
vyrobit	1
vytvořit	1

Slovo, značka	Výskyt
vyzkoušet	1
vždyť	1
zájem	1
zaměstnat	1
zaručeně	1
zátěž	1
zažívání	1
zero	1
zlatý	1
zlepšit	1
znát	1
znovu	1.
zpět	1
zralý	1
zrno	1
zrodit se	1
zvýšený	1
že	1
ženšen	1
životní	1

15.4.2 Statistika substantiv

Slovo, značka	Výskyt
chuť	16
cukr	12
život	12
příroda	9
čaj	7
tělo	7
voda	7
káva	6
nápoj	5
šťáva	4
balení	3
den	3
doušek	3
krása	3
obranyschopnost	3
pohoda	3
svět	3
druh	2
duše	2
harmonie	2
hydratace	2
chvíle	2
kalorie	2
kamarád	2
koncert	2
láhev	2
lehkost	2
linie	2
max	2
nálada	2
nálepka	2
obsah	2
okamžik	2
okolí	2
organismus	2
osvěžení	2
ovoce	2
pomeranč	2
požitek	2
radost	2
relaxace	2
ruka	2
síla	2
styl	2
vitamin	2
vláknina	2
zábava	2
zdraví	2

Slovo, značka	Výskyt
aloe	1
ananas	1
antioxidant	1
aroma	1
bakterie	1
buňka	1
bylina	1
cesta	1
čas	1
Čech	1
čistota	1
design	1
dítě	1
dívka	1
doba	1
dotek	1
end	1
energie	1
etiketa	1
generace	1
havaj	1
hra	1
hubnutí	1
chvilka	1
instinkt	1
jaro	1
jméno	1
kabelka	1
Karlovy Vary	1
kavárna	1
kávička	1
kilogram	1
kluk	1
kombinace	1
křídlo	1
lahvička	1
L-carnitin	1
leháro	1
mateřídouška	1
maximum	1
meduňka	1
minerálka	1
Miss	1
místo	1
mistr	1
možnost	1
mysl	1
náplň	1

Slovo, značka	Výskyt
návrat	1
novinka	1
oběd	1
odborník	1
originál	1
partner	1
Pininfarina	1
plán	1
plet'	1
posila	1-
práce	1
pramen	1
přítel	1
původ	1
republika	1
restaurace	1
režim	1
rok	1
rozlet	1
ředitel	1
Shrek	1
sladidlo	1
složení	1
sodík	1
soutěž	1
spojení	1
stimulace	1
stůl	1
sukralóza	1
svěžest	1
taurin	1
temperament	1
Teo	1
touha	1
účinek	1
umění	1
vášeň	1
víčko	1
vitalita	1
voyage	1
výhoda	1
výhra	1
zájem	1
zátěž	1
zažívání	1
zero	1
zrno	1
ženšen	1

15.4.3 Statistika adjektiv

Slovo, značka	Výskyt
nový	9
dobrý	7
krásný	4
plný	4
jedinečný	3
pravý	3
přirozený	3
bohatý	2
čistý	2
fantastický	2
magický	2
ovocný	2
přírodní	2
skvělý	2
štíhlý	2
velký	2
zdravý	2
100%	1
bezstarostný	1
bon	1
čerstvý	1

Slovo, značka	Výskyt
český	1
domácí	1
happy	1
jablečný	1
jemný	1
jíhoamerický	1
kabelkový	1
kávový	1
ledový	1
light	1
malý	1
minerální	1
nekonečný	1
neperlivý	1
nízkokalorický	1
oficiální	1
ochucený	1
okamžitý	1
osvěžující	1
perlivý	1
pitný	1

Slovo, značka	Výskyt
pomerančovo-banánový	1
pomerančový	1
pozlacený	1
pramenitý	1
přední	1
silný	1
sladký	1
snadný	1
správný	1
tradiční	1
unikátní	1
uzamčený	1
vera	1
vítaný	1
vnitřní	1
výjimečný	1
vylisovaný	1
zlatý	1
zralý	1
zvýšený	1
životní	1

15.4.4 Statistika pronomín

Slovo, značka	Výskyt
váš	15
svůj	10
ten	10
který	8
každý	7
žádný	6
on	5
co	4

Slovo, značka	Výskyt
se	4
ty	3
vy	3
náš	2
tvůj	2
všechn	2
"á	1

Slovo, značka	Výskyt
jeho	1
můj	1
my	1
něco	1
proč	1
sám	1
tolik	1

15.4.5 Statistika numeralí

Slovo, značka	Výskyt
1	10
„objem“	4
50	2
2,5	1

Slovo, značka	Výskyt
3	1
7	1
25,7	1
100	1

Slovo, značka	Výskyt
2008	1
„podíl“	1
dva	1
oba	1

15.4.6 Statistika verb

Slovo, zn>(ka	Výskyt
být	20
mít	7
vybrat	5
moc	4
Žít	4
bavit	3
dát	3
chtít	3
milovat	3
ochutnat	3
brát	2
hrát	2
mit (modální)	2
myslet	2
objevit	2
očišťovat	2
pomáhat	2
užívat si	2
vzít	2
zvolit	2
dávat	1
dobýt	1
dokázat	1
doručit	1
chránit	1

Slovo, značka	Výskyt
chutnat	1
mačkat	1
mixovat	1
nabízet	1
najít	1
najmout	1
nalepit	1
následovat	1
nemuset	1
nenechat	1
nezkoušet	1
obsahovat	1
odvázat se	1
padnout	1
patentovat	1
Pít	1
podpořit	1
políbit	1
popadnout	1
posílit	1
posilovat	1
poslat	1
prospívat	1
přidat	1
přicházet	1

Slovo, značka	Výskyt
připoutat se	1
připravit se	1
regenerovat	1
revitalizovat	1
rozhodnout se	1
rozjet	1
řešit	1
udělat	1
ukázat	1
ulehčit	1
vejít se	1
vidět	1
vonět	1
vracet	1
vydržet	1
vylepšit	1
vyměňovat	1
vypořádat se	1
vyrobit	1
vytvořit	1
vyzkoušet	1
zaměstnat	1
zlepšit	1
znát	1
zrodit se	1

15.4.7 Statistika adverbii

Slovo, značka	Výskyt
víc, více	7
tak	3
jemně	2
jen	2
konečně	2
prostě	2
proto	2
stoprocentně	2
už	2
aktivně	1
až	1
čerstvě	1

Slovo, značka	Výskyt
dál	1
děééle	1
dneska	1
hezky	1
hned	1
jak	1
kde	1
kdekoliv	1
kdykoliv	1
když	1
naplno	1

Slovo, značka	Výskyt
navenek	1
přitom	1
rychle	1
skvěle	1
tady	1
tajně	1
tam	1
teď	1
zaručeně	1
znovu	1
zpět	1

15.4.8 Statistika zkratk a značek

Slovo, značka	Výskyt
1	5
%	1

Slovo, značka	Výskyt
C	1
kcal	1

Slovo, značka	Výskyt
mg	1
ml	1

15.4.9 Celkový soupis všech použitých reklam

Actimel	Když bakterie pomáhají...
Actimel	Nezkoušejte své zdraví, vyzkoušejte Actimel. A jaro Vás bude bavit.
Actimel	Pomáhá posilovat Vaši obranyschopnost
Actimel	Váš partner pro silnější obranyschopnost
Aquila	Aquila Aqualinea očišťuje každým douškem naše tělo. Naše vnitřní čistota je tak vidět i navenek. Proto je Aquila Aqualinea zvolena nejkrásnějšími dívkami soutěže Miss České republiky. Zdravější, krásnější. Jako my.
Aquila	Aquabeauty krása uzamčená v lahvi
Aquila	Aquila neperlivá. Z Karlových Varů v nové lahvi od Pininfariny. K obědu v nejlepších restauracích.
Aquila	Aquila Aquabeauty je voda, která očišťuje. Ananas pro štíhlou linii, aloe vera pro krásnou pleť. A žádné kalorie.
Aquila	Voda mé krásy
Aquila	Aquila. Čaj, který Češi milují
Bonaqua	Bonaqua. Možná ti ulehčí cestu. Bon voyage
Coca-Cola	Ber život s radostí
Coca-Cola	Je v ní víc, než si myslíte
Coca-Cola	Nabízíme více než 50 druhů nápojů pro vaši hydrataci, osvěžení, relaxaci a požitek
Coca-Cola	ukaž, co v sobě máš
Coca-Cola	Užívejte si dobu bezstarostných her i touhu dobýt svět. Užívejte si život plnými doušky i v roce 2008. Vždyť každou kapku vaší životní energie vám vrátíme zpět. Vyberte si z více než 50 druhů nápojů pro vaši hydrataci, osvěžení, požitek a relaxaci
Coca-Cola Blak	Objevte jedinečné spojení Coca-Cola chuti a kávy. Coca-Cola Blak. Kávíčka ve stylu Coca-Cola
Coca-Cola light	Vyber si svůj styl života. Žij svůj život s lehkostí
Coca-Cola Zero	Pravá chuť, zero cukr. Tak to má být
Coca-Cola Zero	Život jak má být
Dobrá voda	Příroda regeneruje
Dobrá voda	Dobrá voda čaj. Radost z přírody
Dobrá voda	Chuť a žádné kalorie
Dobrá voda	Dobrá voda ochucená S vitamínem C
Dobrá voda	Je snadné se znovu zrodit
Douwe Egberts	Havaj
Douwe Egberts	Káva pro chvíle pohody
Douwe Egberts	Leháro
Douwe Egberts	Nenechte si vzít svou chvíli pohody
Douwe Egberts	Správné aroma chce svůj čas. Douwe Egberts. Káva plná pohody
Fanta	Bamboocha
Fanta	Bav se s přáteli!
Fanta	Dej si Fantu! Buď Bamboocha!
Fanta	Fantastická chuť, fantastická zábava. Zvýšený obsah pomerančové šťávy
Fanta	Ochutnej zábavu
Happy Day	Happy Day Čistá ovocná šťáva. Stoprocentně Rauch
Happy Day	Proč mačkat tolik ovoce? V každém balení Happy Day je přece šťáva z 2,5 kilogramů zralých pomerančů. Happy Day. Stoprocentně Rauch
Hello	Čerstvě vylisovaná 100% jablečná šťáva
Jihlavanka	Pravá káva
Jihlavanka	Voní hezky
Kamikaze	vydržíte déle
Kofola	Když ji miluješ, tak není co řešit.
Kofola	Konečně mě políbil...
Kofola	Prostě není z cukru. Nová Kofola bez cukru.
Korunní	3 výhody pro štíhlou linii 0 % cukru Obsah sodíku 25.7 mg/l Sladidlo nové generace sukralóza
Korunní	Kabelkové balení 0,75 l Přírodní minerální vodu Korunní si teď můžete vzít s sebou v novém 0,75 l balení. Vejde se do každé kabelky.
Korunní	Připravte se na velký zájem o malou Korunní 0,75 l
Kubík	Kubík To nejlepší pro vaše dítě
Kubík	Pod etiketami Kubíka najdeš nálepky se Shrekem. Každá nálepka má magickou sílu. Nalep ji do víčka, vyměňuj je a hraj si s kamarády. Hrajte se svými kamarády
Kubík	Kubík Play Pošli to dál
Mattoni	Design s větším rozletem
Mattoni	Kde to žije, tam je Mattoni.

Mattoni	Mattoni. Už není.
Mattoni	Oficiální voda tvojí vášně.
Mattoni	Mattoni Active Život plný života
Mattoni	Nová Mattoni Sport. Padne ti do ruky.
Mirinda	Pravá chuť pomerančů
Nescafé	1 síla jemné kávy, 1 den naplno
Nescafé	Nescafé Dolce Gusto Vaše domácí kavárna
Nescafé	1 Nescafé Gold 1 zlatý originál 1 okamžik 1 Nescafé
Nescafé	Nescafé Gold 1 bohatá chuť, 1 chvíle pozlacená kávou. 1 okamžik 1 Nescafé
Nescafé	Ledová chuť, která tě rozjede
Nestea čaj	Nestea Zelený čaj. Bohatý na přírodní antioxidanty, které chrání buňky vašeho těla a mohou posílit vaši přirozenou obranyschopnost. Nový Nestea zelený čaj citrus. Udělejte pro sebe něco dobrého
Pepsi	Když chceš víc
Pepsi	Svět nekonečných možností
Pepsi	Vytvoř Mixuj Bav se Víc
Pepsi Max	Max chuti, žádný cukr! Ani kluci už nemusí tajně pít light nápoje, když chtějí, aby jejich osvěžující nápoj byl bez cukru. Žij na maximum i bez cukru!
Pepsi Max	Skvělá chuť zaručeně bez cukru Žádný cukr, max chuti
Pickwick	Co dokáže čaj. Pickwick Ranní pro krásný nový den
Poděbradka	Více chuti do života
Poděbradka	Nemůžeme mít všechno. Ale minerálku, která skvěle chutná, a přitom je bez cukru, můžeme mít hned. Poděbradka ProLinie
Poděbradka	Jemně perlivá Poděbradka Přírodní se díky svému složení rychle vypořádá se zátěží vašeho organismu. Jedinečné účinky. Více chuti do života
ProLinie Active	ProLinie Active Sladký život bez cukru
Rajec	Doušek přírody kdykoliv po ruce Nový Rajec 0,33 l
Rajec	Patentováno přírodou
Rajec	Vybrala nejlepší pramen. Najala přední odborníky. Zaměstnala skvělého ředitele. Dala práci všem z okolí. A doručila ji až na váš stůl. Příroda sama vyrobila tu nejpřirozenější vodu pro vaše tělo. Rajec. Stvořeno pro člověka, patentováno přírodou.
Rajec Bylinka	Krása přichází z přírody... ochutnejte
Rajec Bylinka	Přidejte do svého pitného režimu chuť čisté přírody - pramenitou vodu Rajec Bylinka
Rajec Bylinka	Příroda se rozhodla, že nejlepší jsou obě. Mateřídouška i meduňka
Rajec Bylinka	Vybrali jsme tradiční byliny, které znáte ze svého okolí, a proto jsou pro váš organismus přirozené
Rauch Nativa	harmonie těla a duše Novinka jen 7 kcal/100 ml Vitalita a zdravá svěžest
Red Bull	Co máte dneska v plánu?
Red Bull	Red Bull vám dává křídla.
Red Bull	S taurinem. Revitalizuje tělo a mysl.
Red Bull	Žádný Red Bull. Žádný happy end.
Relax	Miluj život
Relax	Konečně je tady nízkokalorický ovocný nápoj, který obsahuje unikátní kombinaci vitaminů a L-carnitinu. Relax Fitness. Berte život s lehkostí
Schweppes	Schweppes. Mysli.
Sprite	Následuj instinkt. Popadni Sprite. Vyber koncert. Zvol si místo. Okamžitá výhra. Koncert pro dva kdekoli na světě. Sprite. Připoutej se a odvaž se
SunDay	SunDay Ice Tea s ženšenem - vítaná posila tvého těla.
SunDay	Umění mistra Tea
Teekanne	Objevte čaje Teekanne. Harmonie pro tělo a duši. Čaj, to je Teekanne
Teekanne	Teekanne - čaj, který má jméno. Když čaj, tak Teekanne. Ochutnejte nový Teekanne višňový. Čaj, to je Teekanne
Tchibo	Dát to nejlepší
Tchibo	Jen ta nejlepší čerstvá kávová zrna plná jihoamerického temperamentu vylepší vaši náladu. Tchibo Exclusive - prostě zlepši náladu
Toma	Toma - chuť do každého dne. Podpořte své zažívání díky vláknině. Pomerančovo-banánová Toma plus s vlákninou prospívá vašemu zdraví
Toma	Toma. To má chuť
Toma	Toma Natura - výjimečná chuť, jedinečná původem.
Toma	Žijte aktivně s Tornou Svěží ochucenou vodou bez cukru. Toma Svěží - dotek ovoce
Top Topic	Náplň života
Up! Smart Drink	Magická stimulace k hubnutí Návrat k přírodě v každé lahvičce

15.5 Příloha č. 5: Slovní zásoba reklam propagujících politické strany, názory a politiky - tabulky

15.5.1 Celková statistika

Slovo, značka	Výskyt	Slovo, značka	Výskyt	Slovo, značka	Výskyt
pro	54	společný	4	který	2
a	40	ulice	4	kvalitní	2
„název místa“	25	bez	3	legal	2
být, to be	20 + 3	bezpečí	3	městský	2
s, se	22	bezpečný	3	metro	2
vy	22	cena	3	MHD	2
na	18	cesta	3	mocht	2
v, ve	18	co	3	naděje	2
volit	18	dál	3	ne	2
váš	15	dát	3	neslibovat	2
my	13	důstojný	3	nezklamat	2
náš	13	i	3	obecní	2
do	12	internet	3	od	2
město	10	jízdné	3	odvaha	2
Senát	10	kvalita	3	odvážně	2
společně	10	levný	3	odvážný	2
život	10	muset	3	okruh	2
nový	9	odpovědnost	3	omezení	2
chtít	8	peníze	3	otevřený	2
korupce	8	politika	3	park	2
radnice	8	pravice	3	péče	2
ten, it	6 + 2	program	3	po	2
všechen	8	rok	3	pod	2
dítě	7	rozum	3	potřebovat	2
místo	7	spokojenost	3	pracovat	2
já	6	šance	3	pracovní	2
plus	6	věřit	3	právo	2
podpořit	6	více	3	pravý	2
síla	6	vzdělání	3	prostředek	2
změna	6	z	3	Přijít	2
žena	6	země	3	recept	2
byt	5	automobilový	2	rozšířit	2
čas	5	bezplatný	2	rozumný	2
jedině	5	cíl	2	rozvoj	2
jít	5	čistý	2	řešení	2
občan	5	čtyři	2	říjen	2
počet	5	další	2	senátor	2
pražský	5	dělat	2	senior	2
prosperita	5	desítka	2	slíbit	2
rodina	5	doma	2	sociální	2
škola	5	doprava	2	společnost	2
budoucnost	4	dostupný	2	sportoviště	2
člověk	4	finanční	2	spravedlnost	2
dobrý	4	generace	2	správný	2
hlas	4	investovat	2	srdce	2
k	4	jako	2	starosta	2
mít	4	jen	2	stáří	2
modrý	4	jistota	2	strana	2
0	4	kdo	2	student	2
slušnost	4	konečně	2	svoboda	2

Slovo, značka	Výskyt
školka	2
tady	2
třeba	2
tým	2
úřad	2
věc	2
voda	2
vstupné	2
vysoký	2
výstavba	2
za	2
zahájit	2
zachování	2
zájem	2
záležit	2
zasadit se	2
zdarma, zadarmo	2
zdraví	2
zdravotní	2
zmrazit	2
zrušit	2
zvolit	2
zvýšit	2
3	1
7	1
50	1
2006	1
2010	1
150 000	1
„rovná se“	1
%	1
18.	1
20.	1
21.	1
aloser	1
aby	1
aktivní	1
ale	1
anděl	1
ani	1
ano	1
auto	1
autobus	1
autorita	1
barevný	1
bariéra	1
Berouňák	1
bezpečnost	1
bezpečnostní	1
brát	1
budoucí	1
budovat	1
bydlení	1
cenově	1
centrum	1
černý	1

Slovo, značka	Výskyt
Český	1
čestnost	1
číslo	1
člověk	1
D	1
ďábel	1
demokratický	1
den	1
doba	1
dobře	1
dodržet	1
dokázat	1
dokončení	1
domov	1
dopis	1
dopředu	1
dost	1
dostat	1
dovolání	1
družstevní	1
dům	1
dvakrát	1
dýchat	1
ekonomika	1
elektřina	1
energicky	1
energie	1
EU	1
Evropa	1
fungující	1
galerie	1
hájit	1
hlava	1
hra	1
hrát	1
hřiště	1
chřipka	1
instituce	1
jaký	1
jasný	1
jazyk	1
jednota	1
jeho	1
jesle	1
Jihočech	1
jihočeský	1
k, ke	1
kamera	1
kandidát	1
kandidátka	1
kantor	1
kapitalismus	1
každý	1
klidný	1
komunitní	1
konec	1

Slovo, značka	Výskyt
kopat	1
kraj	1
krok	1
kulturní	1
legální	1
lídr	1
lidsky	1
likvidace	1
lobby	1
lůžko	1
magistrát	1
málo	1
mateřský	1
mezi	1
mimo	1
minimální	1
minus	1
minuta	1
mládež	1
mluvit	1
moderní	1
modernizace	1
moudrost	1
možný	1
muzeum	1
myslet	1
mzda	1
nabízet	1
naslouchat	1
nastávat	1
nebát se	1
nebe	1
nemocnice	1
nezůstat	1
nikdy	1
nízkopodlažní	1
nízký	1
občanský	1
obec	1
obhájit	1
obnovený	1
odpad	1
odpovědně	1
odstranit	1
okraj	1
olympiáda	1
ombudsman	1
oprava	1
osmička	1
ostatní	1
otevřít	1
ozdravení	1
panelový	1
pár	1
parkovací	1
Paroubkův	1

Slovo, značka	Výskyt
péct	1
perspektiva	1
pivo	1
plyn	1
plýtvání	1
poctivost	1
podnikání	1
podzim	1
pohádka	1
pohled	1
pojízdný	1
pokračovat	1
pomáhat si	1
pomoc	1
poprat se	1
pořádek	1
povodeň	1
pozemek	1
práce	1
pravidelný	1
Pražan	1
primátorka	1
privatizace	1
problém	1
proč	1
prodej	1
prodloužit	1
prosadit	1
prosim	1
prospěch	1
prosperující	1
proti	1
průhledný	1
první	1
před	1
představovat	1
překážka	1
přesvědčit	1
při	1
přidat se	1
připojit se	1
příroda	1
přísně	1
příští	1
ptačí	1
radikálně	1
radikální	1
rebel	1
recyklace	1
rekonstrukce	1
republika	1
rodič	1
rovný	1
rozhodnutí	1

Slovo, značka	Výskyt
rozhodovat	1
rozumět	1
ručit	1
ruka	1
rychle	1
řeč	1
řešit	1
řez	1
sběr	1
sedm	1
schopný	1
sídlíště	1
silnice	1
skalpel	1
skládka	1
skoncovat	1
slabost	1
sloužit	1
služba	1
smířit se	1
socialismus	1
sociálně	1
souprava	1
soused	1
splnit	1
spokojeně	1
spolupráce	1
spravedlivý	1
stabilita	1
stanice	1
starat se	1
starý	1
statečný	1
stavba	1
stejný	1
stop	1
strážník	1
strom	1
Stromovka	1
stříhnout si	1
svěřit	1
svůj	1
systém	1
tak	1
takový	1
tělo	1
tělovýchovný	1
terorismus	1
těžko	1
to protest	1
tradice	1
tramvaj	1
trasa	1
tříděný	1

Slovo, značka	Výskyt
tříkrát	1
tu	1
tvář	1
tvrdě	1
účinně	1
úklid	1
umožnit	1
úroveň	1
usilovat	1
úspěch	1
uspět	1
vážně	1
venkov	1
veřejný	1
víceúčelový	1
vidět	1
vítězství	1
vládnout	1
vlakový	1
vlivný	1
volby	1
vstřícný	1
vybudovat	1
vyčlenit	1
vyhrát	1
výlučně	1
výnos	1
výsadba	1
výsledek	1
vytvoření	1
výuka	1
vzkvétající	1
vždy	1
zajistit	1
základ	1
zamezit	1
zaostřit	1
záplavy	1
zařízení	1
zasloužit si	1
zboží	1
zdravotnictví	1
zeleň	1
získat	1
zkušenost	1
zločin	1
znát	1
zřídít	1
zřízení	1
zřizovaný	1
zvětšit	1
žádný	1
žít	1

15.5.2 Statistika substantiv

Slovo, značka	Výskyt	Slovo, značka	Výskyt	Slovo, značka	Výskyt
„název místa“	25	prostředek	2	hřiště	1
město	10	recept	2	chřipka	1
Senát	10	rozvoj	2	instituce	1
život	10	řešení	2	jazyk	1
korupce	8	říjen	2	jednota	1
radnice	8	senátor	2	jesle	1
dítě	7	senior	2	Jihočech	1
místo	7	společnost	2	kamera	1
plus	6	sportoviště	2	kandidát	1
síla	6	spravedlnost	2	kandidátka	1
změna	6	srdce	2	kantor	1
žena	6	starosta	2	kapitalismus	1
byt	5	stáří	2	konec	1
čas	5	strana	2	kraj	1
občan	5	student	2	krok	1
počet	5	svoboda	2	lídr	1
prosperita	5	škola	2	likvidace	1
rodina	5	tým	2	lobby	1
škola	5	úřad	2	lůžko	1
budoucnost	4	věc	2	magistrát	1
člověk	4	voda	2	minus	1
hlas	4	vstupné	2	minuta	1
slušnost	4	výstavba	2	mládež	1
ulice	4	zachování	2	modernizace	1
bezpečí	3	zájem	2	moudrost	1
cena	3	zdraví	2	muzeum	1
cesta	3	a loser	1	mzda	1
internet	3	anděl	1	nebe	1
jízdné	3	auto	1	nemocnice	1
kvalita	3	autobus	1	obec	1
odpovědnost	3	autorita	1	odpad	1
peníze	3	bariéra	1	okraj	1
politika	3	Berouňák	1	olympiáda	1
právice	3	bezpečnost	1	ombudsman	1
program	3	bydlení	1	oprava	1
rok	3	centrum	1	osmička	1
rozum	3	čestnost	1	ozdravení	1
spokojenost	3	číslo	1	perspektiva	1
šance	3	člověk	1	pivo	1
vzdělání	3	ďábel	1	plyn	1
země	3	den	1	plýtvání	1
cíl	2	doba	1	poctivost	1
desítka	2	dokončení	1	podnikání	1
doprava	2	domov	1	podzim	1
generace	2	dopis	1	pohádka	1
jistota	2	dovolání	1	pohled	1
metro	2	dům	1	pomoc	1
naděje	2	ekonomika	1	pořádek	1
odvaha	2	elektrina	1	povodeň	1
okruh	2	energie	1	pozemek	1
omezení	2	Evropa	1	práce	1
park	2	galerie	1	Pražan	1
péče	2	hlava	1	primátorka	1
právo	2	hra	1	privatizace	1

Slovo, značka	Výskyt
problém	1
prodej	1
prospěch	1
překážka	1
příroda	1
rebel	1
recyklace	1
rekonstrukce	1
republika	1
rodič	1
rozhodnutí	1
ruka	1
řeč	1
řez	1
sběr	1
sidliště	1
silnice	1
skalpel	1
skládka	1
slabost	1

Slovo, značka	Výskyt
služba	1
socialismus	1
souprava	1
soused	1
spolupráce	1
stabilita	1
stanice	1
stavba	1
strážník	1
strom	1
Stromovka	1
systém	1
tělo	1
terorismus	1
tradice	1
tramvaj	1
trasa	1
tvář	1
úklid	1
úroveň	1

Slovo, značka	Výskyt
úspěch	1
venkov	1
vítězství	1
volby	1
výnos	1
výsadba	1
výsledek	1
vytvoření	1
výuka	1
základ	1
záplavy	1
zařízení	1
zboží	1
zdravotnictví	1
zeleň	1
zkušenost	1
zločin	1
zřízení	1

15.5.3 Statistika adjektiv

Slovo, značka	Výskyt
nový	9
pražský	5
dobrý	4
modrý	4
společný	4
bezpečný	3
důstojný	3
levný	3
automobilový	2
bezplatný	2
čistý	2
další	2
dostupný	2
finanční	2
kvalitní	2
legal	2
městský	2
obecní	2
odvážný	2
otevřený	2
pracovní	2
pravý	2
rozumný	2
sociální	2
správný	2
vysoký	2

Slovo, značka	Výskyt
zdravotní	2
aktivní	1
barevný	1
bezpečnostní	1
budoucí	1
černý	1
Český	1
demokratický	1
družstevní	1
fungující	1
jasný	1
jihocheský	1
klidný	1
komunitní	1
kulturní	1
legální	1
mateřský	1
minimální	1
moderní	1
možný	1
nízkopodlažní	1
nízký	1
občanský	1
obnovený	1
ostatní	1
otevřací	1

Slovo, značka	Výskyt
panelový	1
parkovací	1
Paroubkův	1
pojízdný	1
pravidelný	1
prosperující	1
průhledný	1
příští	1
ptačí	1
radikální	1
rovný	1
schopný	1
spravedlivý	1
starý	1
statečný	1
stejný	1
takový	1
tělovýchovný	1
tříděný	1
veřejný	1
víceúčelový	1
vlakový	1
vlivný	1
vstřícný	1
vzkvétající	1
zřizovaný	1

15.5.4 Statistika pronomín

Slovo, značka	Výskyt
vy	22
váš	15
my	13
náš	13
ten, it	6 + 2

Slovo, značka	Výskyt
všechn	8
já	6
co	3
kdo	2
který	2

Slovo, značka	Výskyt
jaký	1
jeho	1
každý	1
svůj	1
žádný	1

15.5.5 Statistika numeralí

Slovo, značka	Výskyt
čtyři	2
3	1
7	1
50	1
2006	1

Slovo, značka	Výskyt
2010	1
150 000	1
18.	1
20.	1
21.	1

Slovo, značka	Výskyt
dvakrát	1
pár	1
první	1
sedm	1
tříkrát	1

15.5.6 Statistika verb

Slovo, značka	Výskyt
být, to be	20 + 3
volit	18
chtít	8
podpořit	6
jít	5
mít	4
dát	3
muset	3
věřit	3
dělat	2
investovat	2
moc	2
neslibovat	2
nezklamat	2
potřebovat	2
pracovat	2
přijít	2
rozšířit	2
slíbit	2
zahájit	2
záležet	2
zasadit se	2
zmrazit	2
zrušit	2
zvolit	2
zvýšit	2
brát	1
budovat	1

Slovo, značka	Výskyt
dodržet	1
dokázat	1
dostat	1
dýchat	1
hájit	1
hrát	1
kopat	1
mluvit	1
myslet	1
nabízet	1
naslouchat	1
nastávat	1
nebát se	1
nezůstat	1
obhájit	1
odstranit	1
péct	1
pokračovat	1
pomáhat si	1
poprat se	1
prodloužit	1
prosadit	1
představovat	1
přesvědčit	1
přidat se	1
připojit se	1
rozhodovat	1
rozumět	1

Slovo, značka	Výskyt
ručit	1
řešit	1
skoncovat	1
sloužit	1
smířit se	1
splnit	1
starat se	1
stříhnout si	1
svěřit	1
to protest	1
umožnit	1
usilovat	1
uspět	1
vidět	1
vládnout	1
vybudovat	1
vyčlenit	1
vyhrát	1
zajistit	1
zamezit	1
zaostřit	1
zasloužit si	1
získat	1
znát	1
zřít	1
zvětšit	1
žít	1

15.5.7 Statistika adverbíí

Slovo, značka	Výskyt
společně	10
jedině	5
dál	3
více	3
doma	2
jen	2
konečně	2
odvážně	2
tady	2
třeba	2
zdarma, zadarmo	2
cenově	1

Slovo, značka	Výskyt
dobře	1
dopředu	1
dost	1
energicky	1
lidsky	1
málo	1
nikdy	1
odpovědně	1
proč	1
přísně	1
radikálně	1
rychle	1

Slovo, značka	Výskyt
sociálně	1
spokojeně	1
tak	1
těžko	1
tu	1
tvrdě	1
účinně	1
vážně	1
výlučně	1
vždy	1

15.5.8 Statistika zkratk a značek

Slovo, značka	Výskyt
MHD	2
EU	1

Slovo, značka	Výskyt
„rovná se“	1
%	1

Slovo, značka	Výskyt
D	1

15.5.9 Celkový soupis všech použitých reklam

? ČSSD	jsme tu pro Prahu 8
4koalice	Dáme věci do pořádku
Adamec	Volte novou generaci Volte do Senátu Ivana Adamce
antiMikeska	jaký starosta, takový senátor
Balbínova poetická strana	Volte č. 3 "sedm statečných"
Balbínova poetická strana	Volte srdcem
Bendi	Středočeský kraj, místo pro život
Bureš	Uspěl jsme jako kantor, nezklamu jako senátor
Čepelka	Se mnou nebudete mimo hru
ČSSD	Bezpečnější ulice Zvýšíme počet městských strážníků a bezpečnostních kamer v ulicích
ČSSD	Budu pracovat pro vás Odvážně, energicky, lidsky
ČSSD	Čisté ulice Zasadíme se o kvalitní a pravidelný úklid v ulicích, podpoříme sběr tříděného odpadu a likvidaci černých skládek
ČSSD	Dovolání pro všechny Zřídíme pro občany města pražského ombudsmana
ČSSD	Důstojné stáří pro naše rodiče Zvýšíme počet sociálně zdravotních lůžek a vybudujeme nová moderní zařízení sociální péče pro seniory
ČSSD	Hrajeme dopředu. Naši lidé pro Vaši radnici
ČSSD	Chceme bezplatné zdravotnictví Co chcete Vy?
ČSSD	Jistoty a prosperita
ČSSD	Jsme na vaší straně
ČSSD	Levná voda a energie Budeme usilovat o zachování cen elektřiny, plynu a vody na nejnižší možné úrovni
ČSSD	Levnější obecní byty Výnosy z prodeje bytů investujeme výlučně do výstavby a vyčleníme pozemky pro družstevní byty
ČSSD	Město bez bariér Rozšíříme počet nízkopodlažních autobusů, tramvají a vlakových souprav
ČSSD	Naše země je na správné cestě. Je to nejbezpečnější a nejspravedlivější cesta pro všechny.
ČSSD	Nemocnice pod Beroun Stop záplavám!
ČSSD	Nová sportoviště pro naše děti Podpoříme vytvoření nových, cenově dostupných víceúčelových sportovišť a budeme pokračovat v modernizaci hřišť při školách a tělovýchovných jednotách
ČSSD	Nové školky a školy pro naše děti Rozšíříme počet mateřských škol i jeslí a prodloužíme jejich otevírací dobu
ČSSD	ODS Mínus Zrušíme minimální mzdu
ČSSD	Omezení automobilové dopravy ve městě
ČSSD	Ozdravení sídlišť Zasadíme se o dokončení rekonstrukcí panelových domů
ČSSD	Peníze pro naše silnice Získáme finanční prostředky EU pro výstavbu městských okruhů
ČSSD	Praha, město k životu Podpořím omezení automobilové dopravy ve městě
ČSSD	Proč ne žena na pražské radnici
ČSSD	Sociální a zdravotní péče pro všechny Zajistíme finanční prostředky na zřízení a rozvoj komunitních center
ČSSD	Společnými silami k vaší spokojenosti
ČSSD	Více parků ve městě Budeme investovat do oprav parků a výsadbv zeleně
ČSSD	Volte prosperující zemi
ČSSD	Zachování jízdného Zmrazíme ceny jízdného v MHD na příští čtyři roky
ČSSD	Zmrazíme ceny jízdného
ČSSD	Žádné vstupné pro studenty Zrušíme vstupné pro studenty do muzeí, galerií a dalších kulturních institucí zřizovaných městem
ČSSD	Žena pro Prahu Podpořte první pražskou primátorku
ČSSD Praha 4	Dostupné bydlení pro všechny občany Prahy 4
ČSSD Praha 4	Svěřte to do správných rukou
Eybert	Neslibuji, pracuji
Fischerová	Pojďme volit!
Fischerová	Táňa Fischerová do Senátu Dopis od Táni Fischerové dostanete 18. října 2006.
Hálek	S vámi pro vás
Heráková	Pravý recept pro senát
Heřman	Méně úřadů, více svobody
Hindls	Senát potřebuje rozumou změnu: Volte Hindlse
Janalík	Slušnost, poctivost, odpovědnost
Janderka	Čestnost a slušnost není slabost, ale síla.
Jarušek	Chci dál v Senátu kopat za Brno

Jeničková	žena, která Vás nikdy nezklame
Jirsa	Výsledky, které slouží všem
Julínek	Znám recept
KDU-CSL	Chci vzdělání v otevřené Evropě Volím Svobodu
KDU-ČSL	Klidná síla
KDU-ČSL	Mezi socialismem a modrou šancí musí být rozum
KDU-ČSL	nejrozumnější program!
KDU-ČSL	Nejvlivnější lobby pro Mariána Hoška? Rodina s dětmi!
KDU-ČSL	Praha vstřícná rodině Byty místo olympiády Lepší služby pro seniory Levná MHD Slušnost v politice
KDU-ČSL	Pro bezpečí našich dětí volím Mirka Kalouska (Monika Žídková)
KDU-ČSL	Pro rodinu rozum a bezpečí
KDU-ČSL	Prosperita bez korupce
KDU-ČSL	Přísně na zločin Třikrát a dost
KDU-ČSL	Rozum síla bezpečí
KDU-ČSL	Schopná žena do politiky
KDU-ČSL	Spravedlnost prosadí jen odvážní
KDU-ČSL	Volím budoucnost pro venkov
Kosatík	S námi kraj nezůstane na okraji
Kousalíková	Naše žena do Senátu!
Krása	Pojďte s Krásou do senátu
KSČM	Děti a mládež Perspektiva společnosti
KSČM	Důstojný podzim života
KSČM	Máme řešení
KSČM	Náš program - naděje pro Prahu
KSČM	Nová pracovní místa
KSČM	Pomoc rodinám s dětmi
KSČM	Rovné šance na vzdělání pro všechny
KSČM	S lidmi pro lidi
KSČM	Zdraví není zboží Máme řešení
Liška	Odpovědnost a slušnost
Malypetr	Autorita pro desítku
Mikeska	Žižkov, Vinohrady... do Senátu
Moldan	Lidé, příroda, prosperita
Nádvorník	Váš hlas v Senátu
Nedoma	Záleží mi na Vás
Nezávislí Berouňáci	Berouňáci volte stabilitu
Nezávislí pro Prahu	Obhájím vaše práva
Nezávislí pro Prahu	Vaši sousedé
Oberfalzer	Pro vás a váš úspěch
ODS	10 stanic metra do roku 2010
ODS	150 000 nových stromů v Praze
ODS	Auta pod zemí
ODS	Bezpečné město
ODS	budoucnost
ODS	Čas pro změnu
ODS	Dejte mi pár minut, dám Vám čtyři roky Přijďte prosím volit
ODS	Internet zadarmo. Připojte se!
ODS	Jsme tým Přidejte se k nám
ODS	nabízíme vám pravici
ODS	naděje
ODS	Nebojíme se překážek
ODS	Občan a obec = demokratická společnost
ODS	Odpovědně a odvážně
ODS	Plus pro Českou republiku
ODS	Plus pro ekonomiku a podnikání
ODS	Plus pro nová pracovní místa
ODS	Plus pro Vaše zdraví a důstojné stáří
ODS	Plus pro Vaši bezpečnost a spravedlnost
ODS	Plus pro Vaši rodinu a vzdělání

ODS	Po modré společně
ODS	Podpořte Prahu!
ODS	Pojďte s námi
ODS	Pražský okruh
ODS	Společně od základů, společně s Vámi
ODS	Společně pro Beroun - společně s Vámi
ODS	Společně pro lepší život
ODS	společně pro naše děti
ODS	Stromovka obnovená po povodni
ODS	Stříhněte si volby
ODS	Váš hlas pro pravici
ODS	Volím ODS
ODS	Volíme ODS. Společně k vítězství
ODS	Vyhrát můžeme všichni Volte se mnou ODS (Jaromír Jágr)
ODS	změna
ODS Jihočeský kraj	Tváře s jihočeskou zkušeností
ODS Liberecký kraj	Modrá šance pro barevný život
ODS Pardubice	Pro další rozvoj Pardubic
ODS Pardubice	Pro spokojenost našich občanů
ODS Pardubice	Věříme kvalitnímu týmu
ODS Parubický kraj	Vaše budoucnost společně s námi
ODS Pelhřimov	Jsmě tady doma
ODS Plzeňský kraj	Člověče pojď s námi volit
ODS Praha 10	Bezplatný internet v Praze 10
ODS Praha 10	Co slíbíme, to splníme
ODS Praha 10	Desítka pro všechny
ODS Praha 10	Nastává čas rozhodnutí
ODS Praha 10	Pojízdný úřad
ODS Praha 10	Výuka jazyků v každé školce
ODS Praha 3	Zvolit ODS Podpořte nás 20. a 21. října
ODS Praha 4	Neslibujeme vám "modré z nebe". Co slíbíme, dodržíme. Pojďte s námi dál!
ODS Praha 8	Bezpečná a čistá osmička
ODS Praha 8	Přijďte na pivo se starostou
ODS Přerov	Přerov potřebuje fungující magistrát
ODS Rožnov pod Radhoštěm	Moudrost a síla Rožnovu
ODS Ústecký kraj	Společně pro Ústecký kraj
Pařík	Pařík peče s vámi
Pavel	Záleží (nám) na Vás
Rynda	Kvalita života pro vás i budoucí generaci
Sdružení Pardubický kraj	Nechceme vládnout, chceme se starat!
Sehnal	Cíl máme stejný - spokojeně žít
Skokan	Liberecký kraj, společné místo pro život
SNK ED	Anděl s ďáblem v těle Dokážu se poprat za zájmy Pražanů.
SNK ED	Jedině my děláme průhlednou politiku
SNK ED	Jedině my jsme tvrdě proti korupci!
SNK ED	Jedině my jsme tvrdě proti korupci!
SNK ED	Jedině my máme 50 % žen na kandidátce
SNK ED	Jedině vy můžete zvolit změnu
SNK ED	Konec starých časů Ano! pravici bez korupce
SNK ED	Konečně si rozumíme! Radnice a občané musí mluvit společnou řečí!
SNK ED	Musíme si pomáhat Budujme Prahu ke společné spokojenosti!
SNK ED	Radikální řez S korupcí na radnici je třeba skoncovat!
SNK ED	Rebelové S plýtváním a korupcí na pražské radnici se nesmíme!
SNK ED	Ručím za svou stranu (Jana Hybášková)
SNK ED	Skalpel prosím Korupci z radnice je třeba radikálně odstranit!
SNK ED	Volte 7 pro Prahu 7
SNK ED+KDU-	Jasný program! Umožníme Vám privatizaci Vašeho obecního bytu Zamezíme korupci na radnici

ČSL	Prahy 3
Sobotka	Kdo chce, vidí, kdo ne, toho těžko přesvědčím.
Srb	Chci recyklaci systému ve váš prospěch
Stříteský	Hlavou a srdcem pro Vás!
Sušický	Zaostřeme pohled na budoucnost
SZ	Aby se vám lépe dýchalo
SZ	Ani já nejsem Paroubkův hlas pro spolupráci s KSČM
SZ	Hlas pro kvalitu života
SZ	Je čas volit zelené
SZ	Konečně změna!
SZ	Místo korupce peníze školám
SZ	Strana zelených Kvalita života v Praze
Šneberger	Dobrý den
Štěpánek	otevřená radnice, vzkvétající město
Štěpánek	Veřejný zájem budu hájit i v Senátu
Tošenovský	Odvaha, síla, odpovědnost
Unie Prahy 4	Myslíme na Vás!
Unie Prahy 4	Představujeme kandidáty Unie Prahy 4
Unie Svobody	Dvakrát více Vašich peněz pro vysoké školy
Unie Svobody	Internet zdarma je občanské právo!
Unie Svobody	It's legal to be a loser
Unie Svobody	It's legal to protest
Unie Svobody	Terorismus je ptačí chřipka kapitalismu!
US	Život je legální. Nová Unie svobody
Venclík	Svoboda, prosperita
Venhodová	Naše jistoty - domov a tradice Náš cíl - práce a prosperita Naše cesta - aktivní Slovácko
Volba pro město	Problémy řešíme rychle a účinně
Volba pro město	Volba pro město Zahájíme stavbu metra trasy D
Volba pro město	Zvětšíme počet parkovacích míst
Volba pro Prahu 8	Zasloužíme si lepší město
Vystrčil	Nasloucháme Vám
Weber	Nevěřte pohádkám - věřte mně
Zahradník	Jen tak dál, Jihočeši!
Zelená pro Moravu	My rozhodujeme s vámi!
Zimmermann	Tady jsme doma
Zák	Nejvyšší čas brát lidi vážně
Železný	Odvaha dělat odvážné věci
Železný	Vždy o krok před ostatními

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka a literatury

Specifika slovní zásoby reklam v závislosti na propagovaném produktu

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Radka Čapková

Autorka DP: Tereza Vlková
ČJ-D

prezenční studium

Rok dokončení DP: 2008

Resumé

V českých reklamních textech existuje rozrůznění užívané slovní zásoby v závislosti na propagovaném produktu. Zkoumání sloganů, titulků a podtitulků reklam z pěti odvětví (automobily, telekomunikace, bankovníctví, nealkoholické nápoje, politika) prokázalo odlišnosti v oblasti autosémantik a pronomín. Mezi některými druhy produktů jsou rozdíly v užívaném lexiku zásadní.

Největší rozdíly existují mezi podstatnými jmény, která nesou hlavní část informace o nabízeném výrobku či službě. Dalším slovním druhem, ve kterém se projevují odlišné způsoby adresování příjemce, jsou zájmena. Naopak synsémantika se ve všech oblastech projevuje obdobně, a to jak kvalitativně, tak kvantitativně. Rozdíly se často pohybují na ose informativnost - emotivnost.

Rozdílnost se projevuje i ve stručnosti, či naopak bohatosti reklamního textu. Nejstručnější jsou texty reklamy předvolebních politických kampaní.

Některé rozdíly mezi jednotlivými reklamními oblastmi pocházejí z rozdílnosti produktů, které dané texty komunikují. Jiné však vyplývají z odlišných postupů propagace užívaných tvůrci reklamních textů pro danou oblast.

Charles University in Prague
Faculty of Education
Czech Language and Literature Department

Specifics of advertisement language depending on the promoted product

Tutor:	PhDr. Radka Čapková
Autor of the thesis:	Tereza Vlková Czech language and literature - History Attendance studies
Year:	2008

Summary

In Czech advertisement texts, there are differences between used vocabulary depending on the product promoted. Slogan, title and subtitle research of five different advertising areas (cars, telecommunications, finance, non-alcoholic beverages, politics) proved differences among autosemantics and pronouns. Some of these differences were major.

The biggest differences are among nouns, that carry the major part of information about the promoted product. Another word class, which shows different ways of addressing the addressee, is that of pronouns. On the other hand, synsemantics are pretty much the same in all areas, in both quality and quantity. The differences are often of kind of either being informative or emotive.

There is also difference in the length of the texts. The shortest texts are those of political pre-electional campaigns.

Some of the differences between specific advertising areas come from the difference between the products communicated. Others come from different ways of promotion used by the copy-writers for the specific advertising area.

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka a literatury

Specifika slovní zásoby reklam v závislosti na propagovaném produktu

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Radka Čapková

Autorka DP: Tereza Vlková
ČJ-D

prezenční studium

Rok dokončení DP: 2008

Klíčová slova

Reklama, text, jazyk, slovní zásoba, slovní druhy, persvaze, informativnost, emotivnost.

Keywords

Advertisement, text, language, vocabulary, word classes, persuasion, informativness, emotivity.

15.6 Příloha č. 6: Slogan, titulek a hlavní reklamní text ilustrované na příkladu konkrétní reklamy



titulek



podtitulek

SCENIC
1
hlavní reklamní text



BYDLENÍ LIŠKY
SPONZORUJE
MODRÁ PYRAMIDA!

titulek

Řidí v níž 200 mmh k... hl... h...
A... k... k... k...
St... na... p... j... M...

hlavní
reklamní
text

MODRÁ PYRAMIDA
PRO AČOU A BIR M

slogan